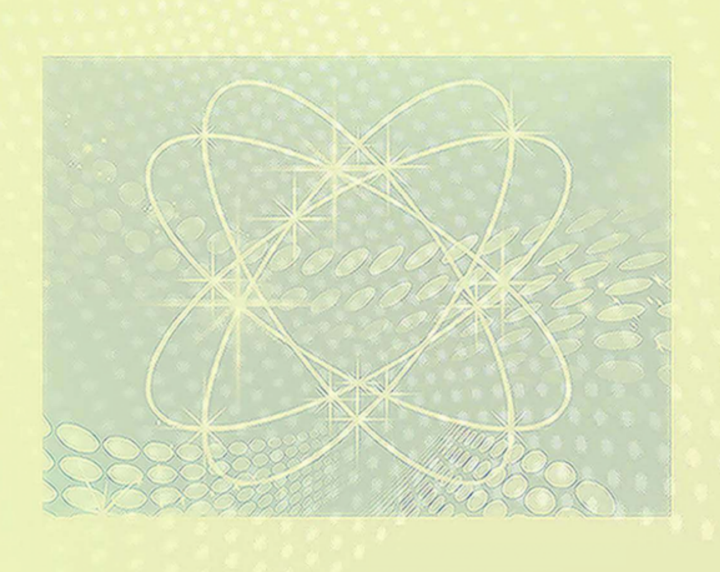
微信公众号营销实战

于雷霆 著



北京理工大学出版社



数据加载失败，请稍后重试！

移动营销的核心利器，**微信赚钱**的超强神器

微信公众号营销实战

人气打造+推广技巧+盈利模式

于雷霆 著

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目（CIP）数据

微信公众号营销实战 / 于雷霆著. —北京：北京理工大学出版社，2016.9

ISBN 978-7-5682-2562-5

Ⅰ.①微…　Ⅱ.①于…　Ⅲ.①网络营销　Ⅳ.①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第152975号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司
社　　址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号
邮　　编 / 100081
电　　话 / （010）68914775（总编室）
（010）82562903（教材售后服务热线）
（010）68948351（其他图书服务热线）
网　　址 / http：//www. bitpress. com. cn
经　　销 / 全国各地新华书店
印　　刷 / 北京泽宇印刷有限公司
开　　本 / 710 毫米 × 1000 毫米　1/16
印　　张 / 14.25
字　　数 / 155 千字
版　　次 / 2016 年 9 月第 1 版　2016 年 9 月第 1 次印刷
定　　价 / 39. 80 元

责任编辑 / 王晓莉
文案编辑 / 王晓莉
责任校对 / 周瑞红
责任印制 / 李志强

前言

微信很神奇，人人都在谈论它，人人都在用它。也许在普通人眼中，微信公众平台仅仅是一个能够让自己和亲人、朋友、同事沟通更加方便、顺畅的交流软件，但是对企业而言，微信则是获得商机的渠道，特别是随着微信公众平台的推出，企业开启了营销的第二春。

对企业、商家和有志于创业的个人而言，微信公众平台是一个现代化的低成本、高性价比的营销平台，可以通过虚拟和现实的互动，建立一个设计研发、产品、渠道、市场、品牌传播、营销等的便捷、高效的营销链条，将企业、商家、个人所拥有的资源全部集中在一起，最大限度地获取互联网经济红利。

微信公众平台能够精准地将信息推送给粉丝，其一对一的互动交流方式能让企业和粉丝之间建立朋友关系，而且微信公众平台的CRM特点非常明显，在管理上完全可以借鉴传统的CRM管理，在和客户互动中收集数据，强化和客户之间的关系，将其变成朋友。

微信公众平台营销还带有强烈的人性化色彩。企业可以将每天推送的信息做一个安排表，所推送的信息包括和消费者生活、工作密切相关的菜式推荐、饮食文化、运动养生、产品折扣等内容。具体到粉丝的管理，可以针对新老客户有针对性地推送不同的信息，定制个性化产品，一旦这种人性化的贴心服务受到客户的喜爱，就会促使客户进行转发，继而帮助企业快速地树立起好的口碑。

此外，微信公众平台还是企业进行品牌营销的主阵地。企业在微信公众平台上不仅可以营销自身产品和服务，还可以塑造品牌形象。对企业而言，

品牌是最重要的资产，如果客户不认可企业的品牌，不信任它，企业的销售就会步履维艰。微信公众平台则为企业提供了一个重要的品牌营销阵地，它可以帮助企业品牌获得更多粉丝，并将这些普通粉丝转化为忠实粉丝，甚至是铁杆粉丝，让粉丝主动宣传企业的品牌。这样一来，当更多人认可企业的品牌后，彼此间的信任关系自然也就建立起来了，企业的产品也就变得更加抢手了。

更重要的是，随着智能手机的快速普及，信息交流的互动性变得越来越突出。只要企业利用好微信公众平台，就能拥抱移动营销红利，因为不管粉丝身处何地，只要带着手机，企业就可以将营销信息推送给粉丝。微信的点对点产品形态，注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系，从而使得企业可以从之前粉丝眼中“陌生人”的形象转变为粉丝的“朋友”，继而在最真诚的人际沟通中提升自身在粉丝心目中的地位。

总而言之，微信作为当下最热门的社交信息平台，作为移动端的一大入口，正在演变成为品牌推广和商业交易平台，其对企业品牌营销行为的颠覆性影响已经显现。消费者可以通过微信公众平台享受到产品查询、预定与支付、体验、互动等线上线下一体化服务，可以说微信公众平台大大提升了消费者的参与感和消费体验性。也就是说，谁能够做好微信公众平台，谁就能吸引更多消费者，让消费者满意，从而更快地在消费者内心中树立起品牌形象，最后抢占移动互联经济红利。

目录

第一章　解读微信公众号

微信公众号是什么，有什么样的作用，具有何种行业价值？弄懂这些问题的答案，我们才能对微信公众号有一个全面、细致的了解，特别是对其在互联网+时代展示出的巨大商业价值有一个更加清晰的认知。只有全面地了解了微信公众号，我们才能更加精准地运营它，在互联网经济大潮中获得属于自己的红利。

第二章　微信公众号的申请和完善

企业和商家要想拥抱微信公众平台营销红利，最大限度地实现品牌宣传和产品营销，首先需要拥有一个属于自己的微信公众平台。本章就立足于这一点，详细介绍微信公众号的申请步骤和完善技巧，让微信公众号申请和编辑完善不再成为“老大难”。

第三章　善于推广，让公众号家喻户晓

企业和商家要想利用微信公众平台进行品牌宣传，售卖产品和服务，最重要的前提是微信公众平台本身必须有一定的粉丝关注度。这就如同大众都关注明星一样，明星的一言一行都可能成为新闻，成为大家讨论的焦点。企业和商家的微信公众平台只有首先成为“明星”，让自身家喻户晓，才能为之后树立品牌、口碑奠定基础，进而获得大众的关注。

第四章　内容为王，有内涵的微信公众号才能让粉丝“驻足”

有道是“内容即销售”，在微信公众平台营销过程中，微信公众平台文案内容的好坏直接决定着营销的最终结果——好内容吸人眼球，让人驻足关注，产生购买欲望；普通的内容甚至是糟糕的内容，则让人一眼之下关注兴趣全无，更不用说购买产品和服务了。所以，要想运营好微信公众平台，做好微信公众平台营销，企业和商家必须在发布的文案内容上做足文章。

第五章　微信公众平台是天然的品牌和产品营销圣地

微信公众平台在设计之初就是为了能够更好地承载品牌和产品的营销，也就是说，微信公众平台的使命就是向企业和个人提供更好的产品和服务展示平台，提供畅通的营销渠道。所以运营好微信公众平台，对企业和商家更好地展示自身品牌形象、更快速地塑造好口碑，有着非常重要的作用。

第六章　企业微信公众平台数据营销的系统思维

对企业而言，通过微信公众平台收集客户消费数据，弄明白客户的消费习惯和消费变化，然后有针对性地推出新产品和服务，能够最大限度地提升营销效果，快速地树立起品牌形象，从而在消费者中树立起良好的口碑。

第七章　“钱景”无限的微信公众平台

微信公众平台自从诞生伊始，就是企业和商家推广产品和服务的阵地，通过它，企业和商家可以更快捷地盈利。其实，不仅仅是企业和商家，对于普通

人，特别是想要创业的人来说，也可以从微信公众平台中找到商机，赚取利润。由此可见，微信公众平台只要经营得好，其“钱景”就会无限。

第八章　传统企业和商家如何做好微信公众平台营销

互联网+时代，新兴行业犹如雨后春笋，遍地开花，分享着互联网经济红利，但是这并不意味着传统企业和商家从此以后就成为时代的弃儿，只要传统企业和商家快速地做出相应转变，积极主动地适应科技发展大潮，不断地用科技包装自己，在营销上做出相应的调整，就可以在移动互联经济中分得属于自己的红利。

第九章　微信公众平台销售实战成功案例

榜样的力量永远是无穷无尽的，众多在微信公众平台营销方面取得成功的

企业和商家，为我们展示了真实可行的实战营销技巧。最为宝贵的是，这些技巧都是经过实战检验过的，是行之有效的通向成功的方法和途径，分析和借鉴这些企业和商家的实战技巧，对我们更好地利用微信公众平台推广自身产品和塑造品牌形象有着重大意义。

第一章　解读微信公众号

微信公众号是什么，有什么样的作用，具有何种行业价值？弄懂这些问题的答案，我们才能对微信公众号有一个全面、细致的了解，特别是对其在互联网+时代展示出的巨大商业价值有一个更加清晰的认知。只有全面地了解了微信公众号，我们才能更加精准地运营它，在互联网经济大潮中获得属于自己的红利。

1.1　微信公众号是何方神圣

移动互联时代，各种通信服务平台令人眼花缭乱，在这其中，商业价值最大的无疑就是微信公众平台。对企业、商家和个人而言，微信公众平台就是一座待开发的营销金矿，谁运用得好，谁就能抢占先机，获得更大的商业红利。那么，微信公众号到底是何方神圣呢？本章就立足于此，详细地剖析微信公众号所承载的商业价值。

1.1.1　微信公众号是什么

一提起微信，大家都知道，其已经成了家喻户晓的明星，几乎每一台智能手机上都有其身影。但是一提起微信公众号，有些人就不知道是什么了，毕竟对个人而言，操作微信公众号的机会少之又少。其实，微信公众号的主要价值表现在微信营销方面，其营销价值对企业和商家而言非常重要。

微信公众号是企业和商家在微信公众平台上申请的一个应用账号，这个账号可以和手机号码以及QQ号码等互通。企业和商家通过微信公众号可以在微信公众平台上向粉丝推送营销信息，实现和粉丝之间的文字、图片、视频、音频等全方位互动，继而构筑起线上线下全方位互动的营销网络。

概括来说，微信公众号就是一个移动的企业营销平台，它综合企业的官网、网店等品牌宣传和产品销售功能，是现阶段企业和商家获取移

动互联网红利的最佳途径。每个企业和个人都可以申请一个属于自己的微信公众号，获得一定数量的粉丝，然后通过各种互动和营销活动达到宣传产品、树立品牌形象、获得利润的目的。

提供更加公平的营销途径

微信公众号出现之前，中小企业、商户和个人限于自身实力，不能像大企业一样投入巨额资金在电视、报纸等传统媒体上进行营销宣传。但是，微信公众平台出现之后，不管实力如何，企业、商家和个人都可以拥有一个微信公众号，可以完全自由地发出自己的声音，展示自己的产品和创意，只要足够好，就能从互联网经济中获得相应的收益。



微信公众平台提供了公平营销途径

实现营、销一体化

很多企业和个人对微信公众号的认识停留在营销活动上，觉得微信公众号最大的优点在于其可以宣传企业信息，发布产品优惠信息，塑造

企业形象。另外，微信公众号除了可以帮助企业进行宣传推广外，还可以帮助企业直接售卖产品和服务，企业可以在微信公众平台中嵌入自己的微店，将更多的粉丝转化为消费者。

当粉丝在微信公众号推送的信息中了解了相关产品信息后，就可以立即在微信公众号的销售功能中直接购买相关产品。如此一来，粉丝获得了便利，企业也实现了营销和销售的一体化。借助微信公众号，企业大大地提升了自身的获利能力。

1.1.2 服务号、订阅号和企业号

微信公众号可以细分为服务号、订阅号和企业号，种类不同，其侧重的功能也会有相应的差异。企业、商家和个人在创建微信公众平台的时候，可以根据自身需求和产品、服务特点灵活地选择不同种类的微信公众号，力求让微信公众平台更加适合自身的营销目标，最大限度地发挥出功能，为企业品牌的树立以及口碑营销助力。

服务号彰显企业服务品质

顾名思义，服务号可以为企业、商家、组织和个人提供更加强大的业务服务和用户管理能力，是一款帮助企业、商家、组织和个人快速地进行服务覆盖的微信公众平台。服务号强化的是业务服务和用户管理能力，但是在信息推送上有所不足，一个月内只能向粉丝发送四条群发信息，其发送的信息会显示在粉丝的聊天列表中，而且在消息发送出去之后，粉丝会即时收到消息提醒。概括来说，服务号彰显的是企业、商家的服务品质，在信息群发上虽然受到限制，但是其却能让粉丝实现即时阅读。

订阅号侧重信息发布

订阅号对企业、商家、组织以及个人而言，自媒体属性更加强烈。

其可以为企业、商家、组织、媒体、个人提供一种新的信息传播方式，构建企业、商家、组织、媒体、个人和粉丝之间顺畅沟通和管理的模式。更重要的是，订阅号每天都可以向粉丝发送一条群发信息，在信息传播方面体现出更大的价值。需要注意的是，订阅号在用户的通讯录中将被放置于订阅号文件夹中，其向用户发送信息后，用户也不会即时收到信息提醒。

企业号，为企业提供移动应用入口

微信企业号是微信专门为企业客户提供的移动服务平台，其目的是为企业提供移动应用入口。企业号可以帮助企业建立员工、上下游供应链与企业IT系统间的连接。利用企业号，企业或者第三方服务商可以快速、低成本地实现高质量的企业移动轻应用，实现生产、管理、协作、运营的移动化。

1.2 微信公众号的四大作用

移动互联时代，微信公众号的作用越来越突出，已经渐渐成为企业、商家和个人营销产品、传递信息、发布资讯的首选平台。对企业、商家和有志于创业的个人而言，及时、全面地了解微信公众平台的作用，根据自身产品和服务特点有针对性地加以利用，才能让自身更加便利、迅捷地搭乘移动互联商业快车，分享移动互联经济红利。

1.2.1 创造商机

对微信公众平台而言，它最重要的作用就是“创富”，它能够借助移动互联网，为企业、商家和个人创造更大的商机，帮助大众更便捷地分享互联网经济红利，让大家都能在互联网+经济大潮中有所收获。那么微信公众平台可以从哪些方面为大众创造商机呢？

微信拥有庞大的用户基数

微信出现以来，用户数一直在迅速攀升，发展到现在，其用户数已经可以用“亿”为单位统计了。微信公众号是在微信基础上开发的功能深度扩展平台，企业和商家可以借助微信用户庞大的基数，开拓更为广阔的市场。也就是说，微信公众平台可以帮助企业和商家最大限度地将庞大的粉丝转变成产品消费者，深度拓展市场。

快捷、零成本的信息发布

对企业和商家而言，要想创造商机，必须提前将自己的产品和服务

信息发布出去，做到众人皆知，家喻户晓。如此一来，别人才有可能对产品和服务产生兴趣，而这正是微信公众平台的长处——微信公众平台的自媒体属性可以帮助企业和商家快捷地将产品信息传递出去。更重要的是，相对于在传统媒体上投放广告花费的巨资，在微信公众平台上进行信息发布的成本几乎为零，这就为企业和商家节省了大量成本。



将粉丝变为消费者

展示产品，吸引战略投资

微信公众平台对企业和商家的重要作用还体现在吸引战略投资上。当企业和商家在平台上展示的产品和服务足够好，具备较好的投资前景时，就可能引起投资大佬的关注，他们有可能会向企业注入大量的资本。这也是互联网+经济时代微信公众平台最大的商机所在，只要企业和商家利用得好，就可以进一步发展和长大，成为移动互联经济大潮中的行业领跑者。

1.2.2 精准营销

传统媒体在向大众传递信息时，往往漫天撒网，没有给大众任何选择的余地，这样不仅会造成媒体资源的浪费，还会引发受众的反感，进而产生消极的影响，影响到营销效果。相比而言，微信公众平台营销则非常精准，其营销带有自愿接受性，不仅不会引发受众的反感，还能最大限度地利用信息资源，提升营销效果。

关注就等于接受

当粉丝关注一个微信公众平台后，就会从这个平台接收到推送信息，了解平台所能提供的相应产品和服务。粉丝如果对微信公众平台推送的信息或者提供的产品、服务不满意的话，则可以取消关注，不再从微信公众平台获取信息。也就是说，能够持续关注某个微信公众平台的粉丝都是对其有好感或者有需求的，对微信公众平台而言，这类粉丝就属于核心粉丝，是平台产品和服务的主要潜在消费人群。

精准营销，让产品和服务信息直接出现在需求者眼前

既然关注微信公众平台的核心粉丝都是对平台产品和服务有着某种关切和需求的人，那么对企业和商家而言，就有了一个可以直接向客户和潜在客户精准推送营销信息的平台。如此，企业和商家在营销时必然会事半功倍，因为推送的对象中无关人员很少，绝大多数受众都是客户和潜在客户，这样就建立了企业、商家和消费者群体的精准互动体系，从而使营销更加精准、更加高效。

构建体验式营销新阵地

企业和商家借助微信公众平台实现精准营销，和消费者之间建立固定的互动关系之后，就可以借助微信公众平台进一步推广体验式营销，让消费者在互动中更精确地了解企业文化、价值观念以及产品特色。特别是在互联网+时代，体验式营销能够为消费者带来更优质的购物享受，为企业和商家在消费者心中树立起良好口碑提供更大的帮助。

1.2.3 品牌传播

对企业和商家而言，微信公众平台利用得好，就是一个高效的品牌传播机器。特别是那些人气超高的微信公众平台，因为自身粉丝数众多，其发布的每条信息都有可能在粉丝群体中激起浪花，再由粉丝口口相传，影响到更多的人。这样一来，企业和商家的品牌自然也就得到了更多的曝光率，从而也便赢得了好口碑。

微信公众平台是品牌传播的圣地

对企业和商家而言，品牌宣传是首要任务，品牌做好了，等于有了一个金字招牌，产品和服务自然就不愁市场和销售了。微信公众平台堪称企业和商家品牌传播的圣地，其自媒体属性能够让企业和商家自由地向粉丝推送信息，宣传企业文化和价值观，进而更好地向粉丝展示企业的品牌价值，塑造自身品牌形象。



宣传自身品牌

用活动带动品牌传播

微信公众平台对企业品牌的传播价值还在于其在活动组织上的灵活性。在微信公众平台上，企业和商家可以灵活地开展各种线上和线下活动。很多活动，虽然并没有直接地宣传企业和商家品牌，但是其本身就带有企业和商家的印记，能够成功举办就会在粉丝心目中留下相应的品牌印象。

1.2.4　数据分析

微信公众平台的数据分析功能主要体现在其后台“统计”功能上。用户可以非常方便地通过“用户分析”“图文分析”“菜单分析”“消息分析”“接口分析”等功能进行相应的数据分析，及时掌握粉丝关注数量、性别、信息关注度等关键性指标，为改善营销策略、更好地推广品牌和产品提供完善的数据支撑。

用户分析

用户通过微信公众平台用户分析功能，能够直观地看到自身粉丝增减状况，粉丝增长量则是体现微信公众平台内容及推广效果最直接的数据。每天看一下微信公众平台统计板块中的用户粉丝，用户会发现，有时候粉丝的增长量为几十个，有时候只有几个，有时候一个也没有。通过每天粉丝的变化数量，用户就可以看到推送内容是不是适合粉丝的需求。假如在一段时间内取消关注的粉丝数量增加，那么用户就需要就行反思，改进内容，推送粉丝喜欢看的内容，不然即使用户再怎么努力，粉丝对你的内容不感兴趣，最终还是会取消关注的。

图文分析

图文分析可以让微信公众平台运营者了解每篇文章的送达人数、阅读人数和转发、收藏量，这项分析最能够看出微信公众平台文章在标题

和内容上的推广效果。因为一篇文章的阅读量以及转发、收藏数量能够最直接反映出粉丝的认可度。



微信公众平台后天“图文分析”

消息分析

在这一功能下，微信公共平台信息发布者能够看到自己一段时间内信息发布的人数、信息人均发送次数，可以根据这些数据来分析这一段时间内信息推送频率和送达频率。根据这些数据，微信公众平台管理者可以精准地掌握信息方面的各种数据，进而有针对性地调整信息推送频率，最大限度地迎合粉丝的阅读习惯，提升营销效果。

1.3 微信公众平台营销的六大商业模式

微信公众平台自其诞生伊始就因为其强大的商业模式板块而深深吸引着企业、商家以及有志于创业的个人，深入地了解微信公众平台中那些能够被利用的商业功能模式，有助于企业、商家和个人更好地展示自身产品，传递品牌价值，树立良好口碑。那么微信公众平台有哪些模式、模块可以成为企业、商家以及个人的创富帮手呢?

1.3.1 推送模式

微信公众平台的推送模式对企业、商家和有志于创业的个人而言非常重要，因为这种信息推送使得企业、商家、个人第一次获得了一种信息自由发布渠道，获得了粉丝群。这样一来，推送模式就为企业、商家、个人提供了一个信息发布端口，其所创造的商业价值是不可估量的。

降低企业信息传播成本

借助微信庞大的粉丝基础，微信公众平台为企业提供了一个强大的自媒体平台，极大地降低了企业的信息传播成本。和传统的媒体相比，企业借助微信公众平台推送模式发布信息的成本几乎为零，而且还非常自由、灵活。这样一来，企业能够更好地进行宣传营销，获得更大关注。

帮助企业精准传递信息

和微博不同，微信公众平台能够将信息精准地推送给粉丝，确保粉

丝能够看到推送信息。更重要的是，微信公众平台实现了对粉丝的筛选，确保关注的粉丝都是对企业、商家、个人品牌和产品感兴趣的人，这使得企业可以进行精准营销，最大限度地提升营销效能，提高品牌知名度，深度挖掘市场潜力。

关注江小白微信公众平台的粉丝大都爱酒，喜欢读和酒有关的美文。每次江小白向粉丝推送约酒美文和漫画，发布约酒视频，信息都会在粉丝中引发共鸣，获得大家的积极参与。正是借助微信公众平台的推送模式，江小白成功地将自己的青春系列小酒信息推送给了爱酒粉丝，从而树立起自身品牌形象，获得了良好口碑。

1.3.2 订阅模式

微信公众平台的订阅模式使得粉丝可以根据自身需求选择相关的信息，避免被一些不需要的信息打扰。换一个角度看，这种订阅模式对企业而言更为重要，它在企业和粉丝之间建立了一种长久、固定的信息接收关系，从而让企业能够长期、精准地进行营销宣传。

订阅模式让企业和粉丝可以进行双向选择

对粉丝而言，想要了解一个微信公众平台，必须首先关注它，然后才能在其页面查看相关信息。假如粉丝觉得这个平台上的信息对自己生活和工作有帮助，自己也对其所营销的产品和服务感兴趣，那么就会长期关注；反之，假如粉丝觉得微信公众平台上的信息、产品和服务不适合自己，就可以取消关注，这样一来就切断了自身和微信公众平台之间的信息连接。

而站在企业、商家的角度看，那些一直关注微信公众平台的人，不管是兴趣使然，还是存在着迫切的需求，都是产品和服务的潜在消费者，而那些取消关注的人，则属于无关人员，他们对企业而言，不具备

营销价值。

由此可知，微信订阅模式可以实现企业和粉丝之间的双向选择，让企业精准定位自己的消费群体，让粉丝持续关注自己感兴趣的企业和产品信息。对企业而言，微信公众平台孕育了巨大商机，让企业可以精确地向潜在消费者进行营销。

订阅模式让企业营销更加高效

微信公众平台的订阅模式实现了企业和粉丝的双向选择，让企业可以精准地定位潜在消费者，从而大大提升了营销效果。企业、商家和个人完全可以利用微信公众平台和潜在消费者进行营销互动，让潜在消费者对企业文化、产品价值、品牌形象以及产品特色等有一个更加深入的了解，从而让更多粉丝从潜在消费者转变为真正的消费者。

江小白对微信公众平台订阅模式的利用就非常巧妙，它利用优质的文案和新奇的创意向粉丝传递企业经营理念和品牌特色，从而让粉丝对江小白系列青春小酒从最初的陌生到熟悉再到之后的喜欢，从而成为其消费者和口碑传播者。

1.3.3 自动回复设置

在现在商业活动中，企业只有和消费者进行持续互动，做好服务，这样才能让企业和消费者之间建立情感连接，形成固定的消费关系，甚至让消费者因此而主动地为企业和产品进行信任背书。

自动回复模式让企业和粉丝更好地互动

微信公众平台的自动回复设置模式，可以让企业、商家全天24小时坚守在岗位上，不管什么时段，粉丝只要发送了信息，都可以在第一时间得到平台响应，这就加强了企业、商家和粉丝之间的互动。正是基于这一点，几乎所有的企业、商家微信公众平台都设置了自动回复功能，

在第一时间回应消费者的诉求，然后再由平台操作人员及时处理，如此就会让自身更具人情味，继而在粉丝眼中变得更加有吸引力。

让自动回复娱乐化

微信公众平台自动回复最初采用的是关键字自动回复规则，但是效果并不尽如人意。此规则需要平台根据用户发送的信息关键字进行回复，问答效果并不好。随着微信公众平台的不断完善，现在用户可以直接下载软件，只要进行相应的设置，就可以智能回复粉丝问题了。

现在有很多软件可以应用到微信自动回复上，比如阿里旺旺的小二、小黄鸡、小Q机器人、微品智能客服等。小黄鸡可爱的形象已经深入人心，小Q机器人也渐渐为大众所熟知，虽然这些智能机器人软件目前还有缺点，但它们一直在不断完善。

“杜蕾斯”微信公众平台自动回复设置就非常具有娱乐性，可以陪粉丝聊天，在粉丝发送一些特定词语时，为粉丝讲述和产品相关的段子，非常吸引人。通过这种陪聊式自动回复设置，“杜蕾斯”不仅成功地提升了自身品牌的知名度，还变身为粉丝闲暇时间的娱乐高手，成为粉丝的亲密朋友。

自动回复服务让粉丝随时享受服务

对企业、商家、组织和自媒体人而言，通过设置微信公众平台的自动回复，他们可以将所能提供的产品和服务清单在第一时间呈现在粉丝眼前。这样一来，粉丝就可以从自动回复中及时了解自己能够享受到的服务，为微信公众平台贴心的服务点赞，继而爱屋及乌，对其品牌和产品留下更好的印象。

1.3.4 二维码

二维码的商业应用有主动读取和被动读取两个方面。从本质上讲，

二维码是大众登录微信的一个入口。微信公众平台申请成功后会自动生成一个二维码，企业和商家可以用这个二维码作为粉丝登录微信公众平台的入口，让人们能够精准地定位企业微信公众平台，浏览官网，获取活动主题，了解更加详细的产品营销信息，省去输入查找的烦琐过程，对微信公众平台进行快速关注。具体而言，微信公众平台二维码应用有着以下三方面的营销优势：

整合营销

微信公众平台二维码涵盖微信公众平台上的各种信息，粉丝可以通过手机扫描二维码便捷登录平台，查看活动页面信息，浏览商家所有产品及服务信息，实现快速跳转，等等。也就是说，微信公众平台二维码整合了传统媒体无限延伸广告内容和自媒体灵活快速传播的营销特点，“一扫即得”的模式使其在移动互联的社会大背景下更具商业营销价值。

即时互动

企业可以通过微信公众平台二维码发布调查、投票、会员注册等各种信息，而粉丝也可以通过扫描微信公众平台二维码参与相应的调查、信息评论，进行相关活动的报名以及手机投票、调查等。也就是说，通过二维码，企业和粉丝之间可以实现即时互动，这大大强化了企业、商家和粉丝之间的情感纽带，提高了将粉丝转变为消费者的能力。

立体传播

所谓立体传播，是指二维码是移动互联网最便捷的入口，企业可以通过微信公众平台的二维码“身份证”和消费者进行线上线下信息传播互动，全方位地营销自身品牌和产品。更重要的是，通过二维码，企业还可以借助微信公众平台进行社会化媒体传播，快速地推出新产品，在大众心目中树立起良好的口碑。

1.3.5 语音信息载体

语音信息载体是微信具备的一个非常强大的信息功能。在微信公众平台实际运用中，声音信息简化了短时沟通的方式，人们只要轻轻一点就能听到语音信息，或者随便拿起手机就能说一两句，但是这样的简化似乎更适合企业、商家的营销活动。相对于传统的文字信息推送，人们对语音信息的推送更感兴趣。

语音信息，亲切直接

现阶段，绝大部分微信公众平台采用文字、图片方式向粉丝推送信息，但是随着微信公众平台功能的不断完善，以语音为载体向粉丝推送信息的方式变得越来越可行。相对于文字和图片，语音信息解放了双眼，就如同人与人面对面聊天一样。这就使得信息传递更加灵活、亲切，更加直接、生动，会带给人们非同一般的体验。

电台模式，精彩温馨

对微信公众平台而言，它除了将语音作为信息载体向粉丝推送信息外，还可以采用电台模式，增强微信公众平台的互动性。要知道，很多时候，人们用耳朵接收信息的能力远远低于用眼睛接收信息的能力，毕竟有时候人们对听到的信息可能不能立马理解，而对看到的信息却能立即明白，就是这个道理。也就是说，声音信息的阅读难度远高于文字和图片信息。微信公众平台可以利用语音进行互动，就好比一个电台，这样一来，一问多答，就显得非常亲切、温馨。

1.3.6 CRM工具

和其他自媒体平台不同，微信是一种非常强大的CRM工具。所谓“CRM”，含义为“客户关系管理”，主要是指企业用CRM技术来管

理自身和客户之间的关系。在微信出现之前，企业的CRM工具主要以短信、电邮、电话、微博等为主，微信出现之后，特别是微信公众平台推出之后，迅速成为企业CRM的主要工具。

微信公众平台的富媒体属性，可以让其变身为短信、电邮、电话、微博中的任何一种形态，企业可以发一条纯文字信息给客户，也可以发布一篇带有图片或者链接的文章给客户，当然也可以直接向客户发送视频和音频。也就是说，微信公众平台大大丰富了企业在维护自身和消费者关系时的选择，采用何种形式完全取决于企业。

在微信公众号的商业模式中，CRM的定义非常简单、合理——协助企业、商家在宣传推广、销售、服务等方面和客户进行互动，改进企业的管理方式，为客户提供创新和个性化的交流互动和服务。这样一来，企业和商家能最大化地吸引新客户，增加老客户的忠诚度。微信公众平台CRM工具实现的是基于客户细分的一对一营销。对企业而言，它能够实现资源的有效组织和分配，使得营销活动更加精准化。

站在客户的角度看，微信公众平台CRM工具大大方便了自身。比如，之前通过电话形式联系企业客服，首先要祈祷自己的电话能够打进去，其次还要忍耐一段时间的自动回复，之后才是人工客服。利用微信公众平台，这一切都便捷起来，客户不需要等待什么，直接发送文字和语音信息给企业官方微信，用摄像头将发票、保修单、破损的商品拍下来，发送过去，然后等待企业官方微信回复即可。

第二章　微信公众号的申请和完善

企业和商家要想拥抱微信公众平台营销红利，最大限度地实现品牌宣传和产品营销，首先需要拥有一个属于自己的微信公众平台。本章就立足于这一点，详细介绍微信公众号的申请步骤和完善技巧，让微信公众号申请和编辑完善不再成为“老大难”。

2.1 服务号、订阅号和企业号

微信公众号可以细分为服务号、订阅号和企业号三种类型，企业和商家在申请的时候应该根据自身产品和服务特点，结合服务号、订阅号以及企业号的各自营销侧重点，选择最适合自己的微信公众号类型。

2.1.1 如何开通服务号

微信服务号主要为企业和商家提供强大的服务和用户管理功能，一旦企业和商家开通了服务号，便可以利用它更好地展示自身的服务形象和品牌。如果企业和商家想要全面地提升自身的服务品质，提升自身形象，就可以选择开通服务号。

企业和商家开通微信服务号，具体可以按照下面几个步骤进行：

第一步，企业要有一个注册工具，也就是注册邮箱。

第二步，在电脑或手机上登录微信公众平台官方网站，就会看到右侧有一个登录和注册界面。

第三步，点击“立即注册”选项，进入注册界面，按照相应的提示填写好相应的资料，然后点击“注册”按钮。

第四步，点击“注册”按钮之后，用户就会收到“微信团队”发送的验证邮件，用户需要登录验证邮箱进行相应的验证。

第五步，验证完成后，选择注册账号类型，选择“服务号”即可。



微信官网登录|注册窗口

微信服务号注册页面

第六步，选择“服务号”之后用户还需要选择服务号运营的主题类型，在政府、媒体、企业和其他组织选项中进行分类。点击“企业”选项，然后就可以填写各种信息了。注册服务号需要填写的信息比较多，微信官方要求所有的信息都必须如实填写，比如企业的名称、营业执照

扫描件照片、运营者姓名、身份证号码、身份证照片、手机号码和验证码等信息。所有信息填写完成后，就可以点击提交，确认注册信息。需要注意的是，运营主体一旦确认便不能进行更改。

第七步，填写公众号名称、功能介绍、运营所属城市等信息，然后点击“完成”即可。

第八步，等待腾讯官方审核，通过之后便可以使用了。

2.1.2 如何开通订阅号

相对于服务号，很多企业和商家更青睐订阅号，因为它可以每天向粉丝推送群发信息，这大大增强了企业和商家的营销能力。运营得好，就可以帮助企业和商家快速地树立起品牌形象和口碑。更重要的是，订阅号对个人开放，每个人都可以拥有一个属于自己的微信订阅号。微信订阅号申请程序相对简单，限制条件也比较少，具体步骤如下：

首先，微信订阅号的前期准备和申请方式和服务号的相同。比如，准备好一个注册邮箱，然后进行邮箱验证。但是验证之后的申请步骤就有所区别了。

验证完成之后，用户需要选择订阅号，然后就进入订阅号的创建过程中。用户选择了订阅号之后，就会进入一个订阅号的信息填写界面。在这个界面中，用户需要选择运营主体的类型，从政府、企业、媒体、其他组织和个人中进行选择。需要注意的是，在这个过程中，订阅号相对于服务号多了一个“个人”，也就是说个人也可以申请订阅号。用户可以根据自身具体属性选择相应的主体类型，一旦选择成功后，便不可进行更改。比如，选择个人之后，那么订阅号申请就会进入相应的个人信息录入页面，用户需要实名录入自己的身份信息、手机号码等。在上传身份证图片时，也需要个人手持证件拍照上传。

录入这些信息之后，点击“注册”按钮之后，等待腾讯微信公众平台的审查，通过后就可以获得属于自己的订阅号了。

2.1.3 如何开通企业号

微信企业号是微信公众平台在订阅号、服务号之后推出的第三种类型的公众号。企业号适用于企业与员工或者上下游供应链之间的交流和沟通，旨在通过微信连接企业应用，为企业提供移动端入口。

和订阅号和服务号不一样，微信企业号只有企业通信录员工才能关注，同时，一个微信企业号可以配置多个类似的服务号应用，发送信息的条数无限制，还能对信息进行安全设置，确保信息的安全性和私密性。此外，企业号结合微信已经开放的接口，还能使用微信原生的拍照、扫码、上传地理位置，以及开放平台的语音识别、图像识别的接口与服务，实现微信支付、企业红包等接口功能。

微信企业号申请和微信订阅号以及服务号申请的前期准备和步骤相同。比如，准备好一个注册邮箱，然后进行邮箱验证。但是从验证之后的申请步骤就有所区别了。在邮箱激活后，用户进入选择账号类型，选择点击“企业号”，会弹出温馨提示对话框，提醒选择企业号后不可更改，是否继续操作，点击“确认”，进入用户信息登记页面。

进入用户信息登记页面后，需要选择运营主体的类型，从政府、企业、其他组织中进行选择。用户在这里选择“企业”，下面会弹出需要填写的企业信息，需要填写企业名称、营业执照注册号、上传营业执照扫描件、运营者身份、手机号码验证等信息，填写好后，点击“继续”，进入“主体信息提交后不可修改”的提示对话框，确认后，点击“确定”进入下一步。

最后是企业号信息的填写，用户需要填写账号名称、功能介绍，填

写好信息后，点击“完成”即可。需要注意的是，申请开通微信企业号，提交信息后，即可开通企业号。腾讯公司会在7个工作日内进行审核，若审核不通过，将会停用你的企业号，所以要确保所提交的信息真实无误。账号开通完成后，就可以使用微信扫码，绑定这个企业号账号了。

2.2 熟悉微信公众号后台

微信公众平台开通之后，企业和商家就可以进行相应的营销操作了。但是，想要熟练地进行操作，达到更好的营销效果，需要先对微信公众平台后台的各项功能进行了解，掌握各项功能的使用技巧。只有熟悉了这些功能，企业和商家才能更好地利用微信这些功能，将微信公众平台的作用最大化。

2.2.1 欢迎页面

打开微信公众平台的登录页面，输入账号和密码登录，就可以进入微信公众平台的后台，看到一个欢迎界面。在这个界面呈现的是各种新信息、新数据、新通知，堪称一个大数据的集散地。

首先，欢迎页面上方有蓝色和绿色条幅，分别显示用户发来的新消息以及新增人数和总用户数。在这里，微信公众平台的运营者可以精准地了解粉丝数量、新消息数，点击后还能查看粉丝的信息介绍和粉丝发来的最新消息。

其次，在数据统计板块下方是系统公告栏。系统公告是微信公众平台为企业推送的关于微信公众号的所有新消息、通知、公告、注意事项等内容，微信公众号的任何新动态都会出现在这个板块中，诸如推出的新功能、进行的优化升级等。微信公众平台运营者可以点击查看微信公众号的最新动态和变化，即时掌握新功能、新特点，在具体的运营中加

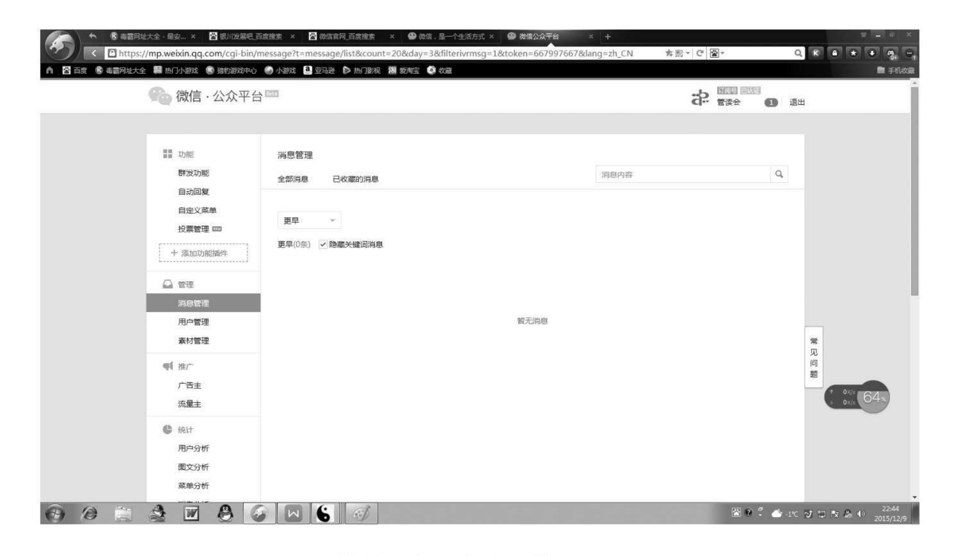
入新的元素。

欢迎界面左侧则是微信公众平台的各项功能以及管理选项。在这里，除了能够看到微信公众平台的常用功能和管理选项外，还可以看到微信公众平台功能的最新动态。

最后，在欢迎界面右上角还有一个信封标志，这是关于微信平台最新通知的标志。假如微信平台有新通知，那么这个标志就会显示出一个红点，用户可以打开信封查看信息。

2.2.2　消息管理页面

点击微信公众平台“管理”中的“消息管理”选项，就会进入一个实时消息管理页面。用户可以在这个页面了解和浏览粉丝发来的消息，也可以查看粉丝的名称、信息，这是微信公众平台运营者查询粉丝信息的阵地。



微信公众平台消息管理页面

微信公众平台运营者在此页面看到的是按照时间顺序排列的最新粉

丝信息，运营者不但能够看到信息的具体内容，还能看到粉丝来自哪里，是什么时候关注微信公众平台的。另外，微信公众平台运营者还可以点击“最近五天”下拉列表来查询今天、昨天甚至是更早的粉丝信息，大大方便了平台运营者精确地了解粉丝发送消息的内容和时间。

除此之外，微信公众平台还可以在此页面对一些比较重要的粉丝消息进行标记，点击右边的五角星就可以对消息进行收藏。之后，微信平台运营者可以通过点击“星标消息”来查看收藏过的信息，便于做好重要消息的回复和营销互动。

微信公众平台管理者还可以点击页面右方的“搜索”栏，搜索粉丝发来的信息，便捷地查看重要粉丝的信息内容。

2.2.3 用户管理页面

登录微信公众平台之后，打开“消息管理”页面，就会看到所有粉丝的一个列表。在这个列表中，系统会按照粉丝关注微信公众平台的时间进行排序，便于微信公众平台运营者进行查看。

微信公众平台运营者可以在“用户管理”页面对粉丝进行管理。比如，可以按照自身的需要对用户进行分组、收藏或者拉黑等操作，还可以对粉丝进行相应的标注，这样可以便捷地找到相关粉丝。

在“用户管理”页面，微信公众平台运营者只需要将鼠标移动到粉丝的头像上面，就能查看该粉丝的相关信息，诸如粉丝的名称、备注名、所在地区、签名及分组等。点击粉丝名称，还可以进入对话框，和该粉丝进行一对一的互动沟通，进行更加精准的营销。

2.3　微信公众平台发布小技巧

微信公众平台申请成功之后，企业和商家就可以在上面开展各种营销活动了。微信公众平台的群发消息有很多种，有些可以做成“心灵鸡汤”，有些则是图文并茂的视觉盛宴，有些则是单独的视频和音频内容。那么微信公众平台是怎么将这些有趣的内容推送给粉丝的呢？想要解答这个问题，我们就必须详细地了解微信公众平台发布信息的技巧。

2.3.1　新建单条图文消息

微信公众平台用户想要群发信息，可以点击后台“功能”下面的“群发功能”选项。点击之后，就会出现一个群发功能页面。在这个页面中，点击“新建群发信息”按钮，然后在下方的群发信息中选择“新建图文消息”。

点击“新建图文消息”，就进入单个图文信息编辑页面。用户首先需要给图文消息取一个标题，然后再输入作者，之后就可以编辑正文内容了。编辑完成后，还需要在下方的发布样式中上传一个图片的封面，然后输入一段简单的摘要。需要注意的是，摘要的字数要保持在120字以内，假如不填写这项内容，则系统会默认提取正文前54个字作为摘要。

编辑完成后，用户可以点击“预览”按钮查看图文信息效果，也可

以直接点击“保存并群发”按钮进行群发。

2.3.2 新建多条图文消息

新建多条图文消息和新建单条图文消息的操作步骤基本一样，主要的区别在于由建立单条图文消息变为建立多条图文消息。多条图文消息群发后，粉丝接收到的是一个综合性的群发消息。

用户在编辑完一条图文消息之后，可以点击左侧“图文导航”下方的“+”，就会进入下一条图文消息的编辑页面。然后按照编辑单条图文消息的步骤编辑好消息内容即可。假如还需要加入更多条图文消息，可以继续点击左侧“图文导航”下方的“+”进行图文消息编辑。

用户可以选择重点推广的图文消息作为主题封面，然后点击“保存并群发”按钮，这样粉丝就可以收到这个多条图文消息的内容了。多条图文消息涵盖的内容比较丰富，非常适合服务号或者不经常推送消息的用户，一次性可以编辑发送多条图文消息，进行综合营销活动。

2.3.3 新建多媒体消息

在群发消息的素材管理中，用户不仅可以向粉丝推送单条图文消息和多条图文消息，还可以推送多媒体消息，诸如音频和视屏等。

用户可以在群发消息编辑页面右侧“多媒体”选项中点击“视频”“音频”选项，进行相应的多媒体上传和发布。以视频多媒体消息发布为例，点击“视频”选项进入“选择视频”页面，选择想要发布的视频内容，点击“确定”按钮，在原来的编辑页面填写好视频的标题、简介等内容，就可以进行群发了。

假如用户想要发布一个新视频，则可以在“选择视频”页面点击

“新建视频”，然后就会进入新视频保存页面。用户在上传新视频之后，需要填写视频名称、简介等资料内容，最后点击“保存”按钮，就可以在图文编辑中加入新视频了。

2.4 让微信公众平台更快捷

微信公众平台想要获得用户的认可，内容是一方面，便捷性也非常重要。对粉丝而言，能不能在第一时间获得回复，能不能快速地查阅相关信息，都会影响他们对微信公众平台的认同度。所以，微信公众平台运营者有必要通过编辑和设置，让平台变得更加人性化。

2.4.1 自动回复

微信公众平台虽然可以绑定手机，随时接收消息，但是相对于电脑操作，用手机操作则比较麻烦，而且有时候会受到环境限制，诸如当开车、休息时，运营者不能通过微信公众平台立即回复粉丝。但是，只要在微信公众平台后台进行一些编辑设置，让微信公众平台具备自动回复功能，就可以解决这个问题。

微信公众平台用户进入后台之后，在左侧的“功能”板块中点击“自动回复”，就会进入“自动回复”设置页面。微信公众平台用户可以在这个页面设置三项自动回复：被添加自动回复、消息自动回复和关键词自动回复。

所谓“被添加自动回复”，是指粉丝在关注微信公众平台之后，平台即时回复给粉丝的信息。在设置“被添加自动回复”时，可以添加一些数字代表的功能和信息，让粉丝直接回复相应的数字就可以在第一时间获得相关的服务。内容编辑完成后，点击“保存”即可。

“消息自动回复”，一般指的是粉丝输入的一些词语，在自动回复范围之外的回复。“关键词自动回复”则和“被添加自动回复”有关联，粉丝只需要输入一些关键词或者数字就可以得到相应的回复。

2.4.2 自定义菜单编辑

在微信公众平台后台“功能”板块下有一个“自定义菜单”选项，假如编辑设置得好，微信公众平台就会变身一个微网站，粉丝可以点击相应功能板块中的子菜单，方便、快捷地找到自己关注的内容，从而大大提升微信公众平台的实用性。

微信公众平台用户点击“功能”板块下的“自定义功能”选项，就进入了“自定义菜单”编辑页面。



微信公众平台“自定义菜单”编辑页面

点击“添加菜单”，就会弹出一个“添加一级菜单”的页面，每个账号的自定义菜单可以添加3个一级菜单，输入一级菜单内容之后，点击“确认”按钮，一级菜单的添加就完成了。设定好一级菜单的名称之

后，微信公众平台运营者还可以在这个菜单下面做出解释，也就是用户在点击这个菜单之后微信公众平台所做出的回应。这个回应可以是继续添加二级菜单，也可以是直接发送消息，还可以是跳转到相应的页面。微信公众平台运营者可以根据自身品牌营销的需求和特色进行灵活设置。

需要注意的是，每个一级菜单下面最多可以添加5个二级菜单，每个二级菜单下面则可以填写粉丝点击菜单之后发送的相关消息或者跳转的页面信息。

2.5 微信公众平台必须遵从的六项“铁律”

自推出以来，微信公众平台因其强大的营销功能而获得企业、商家、政府机关、媒体、社会组织等的青睐，在商业推广、品牌营销、政民互动、信息发布等方面起到越来越重要的作用。但是，运营好微信公众平台也并不是随心所欲的，想怎么样就怎么样，想发布什么信息就发布什么信息。也就是说，为了维护微信公众平台良好的运营生态环境，最大限度地提升其人气和财气，企业、商家等相关运营主体必须要遵从一些规则。

具体而言，微信公众平台必须遵从下面六项“铁律”：

提供价值。企业、商家等在运营微信公众号的时候，必须坚持价值第一的原则，认真思考自己能够为粉丝提供什么样的价值。假如一个微信公众平台不具备相应的价值，对粉丝而言就缺乏相应的吸引力；相反，假如微信公众平台能够提供粉丝需要的价值，让自身具备强烈的“被需求价值”，比如提供粉丝所要需要的某种产品或服务，就会对粉丝产生吸引力，就可能“青春永驻”。对微信公众平台而言，它们想要“青春永驻”，就必须具备价值。

粉丝即上帝。不管微信公众平台属于何种类型，采用何种运营模式，都必须坚持一个原则——粉丝即上帝。这就要求微信公众平台在设置和运营过程中将粉丝体验放在第一位，最大限度地让自身变得易操作，更快捷。除此之外，微信公众平台还需要学会站在粉丝的角度思考，尽可能多地提供有价值的信息和服务，让粉丝能够从平台上感受到

更多的便捷、优惠，最大限度地提升粉丝的平台体验。

结构简单化。对微信公众平台而言，它们要尽可能地在板块设置上简单化，给粉丝一种简单大方的印象，让粉丝登录之后方便操作。假如微信公众平台的功能板块设置太过复杂，就会让粉丝在登录之后无从下手，甚至会因此产生反感心理，取消关注。所以，在设置微信公众平台的时候，一定要坚持简单化的原则，力求让平台板块布局更加合理，比如自定义菜单不要太多，推送的文章标题不要太长，等等。

以细节取胜。想要做好微信公众平台，细节很重要。对微信公众平台的运营者而言，它们要特别注意细节，比如精准地选择粉丝感兴趣的话题，在内容上要做到精益求精，在服务上要做到最好、最贴心，自定义菜单是不是能让粉丝快捷地找到关注内容，自定义回复是不是能够有效地引导粉丝，游戏设置符合不符合粉丝的口味，等等。正所谓“细节决定成败”，做好了细节，就能更快速地走进粉丝内心，获得粉丝认同。

避免恶意营销。微信官方营销规则中明确规定不允许出现任何恶意营销行为，所以微信公众平台在日常营销活动中要避免出现一些诱导性、虚假性的内容，推送给粉丝的信息要正面、健康、积极。只有合理地推送广告信息才能吸引粉丝关注，获得粉丝的好感和信任。更重要的是，健康的营销活动可以保证整个微信公众平台运营的良好生态环境。如果生态环境恶化了，单个微信公众平台即使做得再好，也不会取得成功。

杜绝中介。在微信公众平台营销中，中介是毒瘤般的存在，其虽然能够在短时间帮助企业推送营销信息，但是时间长了就会成为企业和消费者之间的沟通障碍。所以，企业一定要利用微信公共平台直接向粉丝营销产品，提供相关服务，而不是通过中介来和粉丝进行沟通和互动。企业和商家不能直接和粉丝进行互动的话，开通微信公众平台的意义也就不大了。

第三章　善于推广，让公众号家喻户晓

企业和商家要想利用微信公众平台进行品牌宣传，售卖产品和服务，最重要的前提是微信公众平台本身必须有一定的粉丝关注度。这就如同大众都关注明星一样，明星的一言一行都可能成为新闻，成为大家讨论的焦点。企业和商家的微信公众平台只有首先成为“明星”，让自身家喻户晓，才能为之后树立品牌、口碑奠定基础，进而获得大众的关注。

列优惠活动，快速地提升了平台人气，在广大影迷群体中扩大了影响力。比如，其在开业首月推出的“1元观影”和“9元观影”活动，就吸引了大批影迷粉丝“入驻”平台，引发了轰动效应。

有奖活动，让大家每天都在关注

除了用优惠信息来吸引大家关注之外，微信公众平台还可以开展一些有奖活动，用奖品来吸引大家的关注。人人都喜欢奖品，如果微信公众平台能够利用好人们的这种心理，在微信公众平台上开展各种有奖活动的话，就能快速地吸引粉丝关注，提升平台人气，让大家心里产生一种依赖感，每天都要查看一下微信公众平台信息才会安心。

联合第三方搞活动，提升平台人气

企业和商家在微信公众平台上做活动推广的时候，除了自己组织策划之外，也可以和第三方进行合作，利用第三方的资源进行宣传和推广，从而达到更好的推广效果。这种活动方式比较灵活，影响力往往也更大，所以人气通常会比较高，企业和商家可以根据自身实际情况选择与第三方进行合作。

“银川恒大影城”微信公众平台和糯米网合作，推出了14.6元特价电影票。借助糯米网强大的推广和庞大粉丝基数，银川恒大影城成功地打出了名气，提升了微信公众平台人气。特别是最新影片的低票价福利，让粉丝通过糯米网爱上了“银川恒大影城”微信公众平台。

3.1.2 增加游戏功能，让用户更喜欢

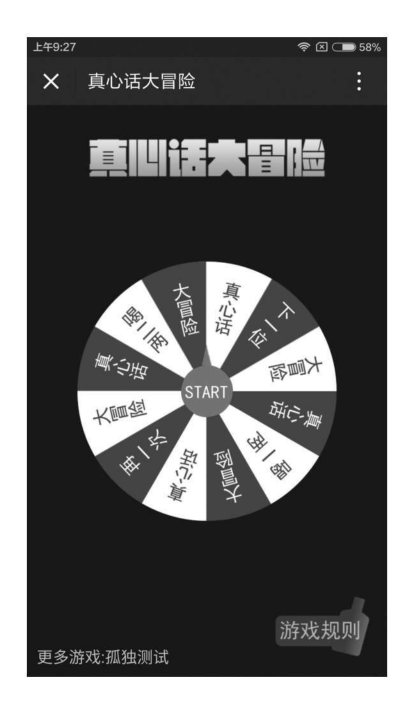
现代社会，人们的生活和工作节奏非常快，精神上的压力往往比较大，迫切需要寻找到减压的渠道。在这种社会大背景下，游戏便成为大家缓解压力的渠道之一，假如微信公众平台能够增加一些游戏功能，便能更好地吸引粉丝关注，继而最大限度地提升微信公众平台在粉丝心目

中的地位。

提供免费游戏，做粉丝减压和娱乐的好助手

微信公众平台可以开设专门的游戏板块，提供一些有趣的小游戏，借此将平台打造成粉丝的娱乐圣地，让微信公众平台成为粉丝在工作之余休憩娱乐的新选择。随着时间的推移，粉丝会慢慢养成来微信公众平台玩游戏减压的习惯，而且会因为愉快的游戏体验而积极主动地向身边的亲友推荐。这样一来，微信公众平台在粉丝中的知名度也就越来越高了。

“江小白”微信公众平台上就专门设置了“约酒游戏”功能板块，粉丝登录“江小白”微信公众平台之后，只要点击“约酒游戏”板块，就可以进入“绝世武功”页面，选择自己感兴趣的游戏。因为这个游戏板块的存在，“江小白”微信公众平台人气高涨，大大提升了自身的知名度。



简单有趣的游戏

游戏要简单而有趣，重在娱心

在游戏设置上，微信公众平台要坚持简单有趣的原则，降低游戏的操作难度，增加游戏的趣味性，这样才能最大限度地吸引粉丝的关注和参与。企业和商家必须明白的一点是，粉丝在微信公众平台娱乐板块追求的并不是游戏的难度，而是简单的快乐，是一个可以随时随地为自己减压的窗口。所以，相对于操作难度较高的游戏，简单有趣的游戏更容易获得粉丝的青睐。

3.2 利用微信本身功能进行推广

在推广微信公众平台的时候，企业和商家千万不能忽视微信本身的一些功能，这些功能看似普通，但是由于微信本身庞大的粉丝基数，只要利用得好，就能成为微信公众平台推广的利器。所以，在微信公众平台推广过程中，企业和商家要特别重视利用微信各个功能进行推广，最大限度地吸引微信粉丝，提升公众平台的知名度。

3.2.1 二维码，商家和用户的直接对话

对企业和商家而言，二维码并不是一种新的推广工具，在其诞生伊始，由于国内3G通信市场还未发展成熟，再加上移动智能终端还未大面积普及，所以市场占有率很低，并没有在消费者心中留下深刻的印象。但是，随着移动互联网的兴起和快速发展，加上现阶段智能终端的普及，二维码已经渐渐成为消费者登录移动互联网的重要的入口，其商业推广价值变得越来越高，其特有的信息推广功能对企业和商家而言意义重大。

微信二维码可以让粉丝精准定位企业微信公众平台

一般而言，消费者想要获得所需要的信息，通常会通过三种方式——菜单、搜索和二维码。对用户而言，通过微信提供的二维码功能扫描各种二维码，能够快速而又精准地登录互联网，直接进入微信公众平台，省去了很多烦琐的操作。可见，二维码可以让粉丝精准地定位

企业和商家的微信公众平台，是构架在微信公众平台和消费者之间的桥梁。

借助知名公众微信平台推广

企业和商家可以和一些知名的微信公众平台合作，借助这些知名微信公众平台庞大的粉丝基数来宣传自己的微信公众平台。只要粉丝用手指按一下二维码，就可以“一键关注”，准确、快捷地登录企业微信公众平台。



最近超火的微信，不得不看！

2015-11-23 创业邦杂志

中国最强，网民最爱！今天，小编为你精心挑选出最 top 微信公众号，要看，还是咱们的微信号最好！赶紧关注~



二维码推广

给消费者一点利益诱惑

想要让消费者主动扫描二维码，登录企业和商家的微信公众平台，了解更多的产品信息，企业和商家要提供给消费者一定的好处，这样才能提升消费者微信扫码的积极性。很多时候，我们都会看到这样的情景：大街上很多广告标识牌上都有二维码，但是停下来拿出手机登录微

信扫描的人却寥寥无几。想要让消费者驻足并主动掏出手机扫描二维码登录微信公众平台，企业和商家需要有好的创意，从根本上来说，好处是消费者最大的驱动力。

土耳其航空公司曾经用二维码跟消费者玩过一个“寻宝”游戏，在这个游戏中，消费者可以通过寻找二维码获得免费机票。这家航空公司将73个国家的国旗制作成了二维码，分别投放在了伦敦市内的94个公交站点，然后邀请人们参与寻宝活动：只要找到藏身于公交站中的二维码，掏出手机扫码后就能获得一面国旗，并且凭借该国旗在土耳其航空移动网站上进行自动登记。最终，收集最多国旗的消费者可以从土耳其200多条全球航线中任意选择一个目的地，获得一张免费的往返机票。

3.2.2　朋友圈，让好友进行信任背书

一提起微信朋友圈营销，很多人都嗤之以鼻。之所以出现这种现象，和微信官方点名反对在微信朋友圈做广告有很大关系，也和很多企业和商家对微信朋友圈不够重视有关。很多企业和商家觉得朋友圈推广空间有限，依靠它来做推广，在人数有限的朋友圈子里也不会掀起多大的风浪。

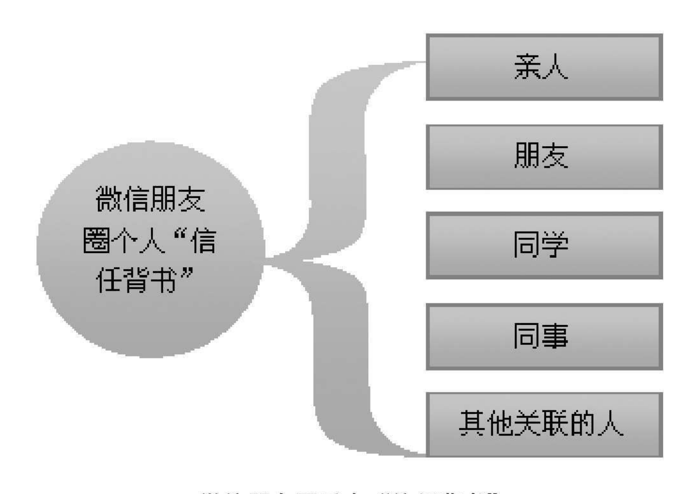
其实，他们并不懂微信朋友圈，微信朋友圈推广并不是什么“小儿科”，不是没有什么技术含量的。微信朋友圈虽然看起来人数比较少，但是只要方法得当，就能给微信公众平台带来巨大的知名度，为企业和商家带来良好的口碑。

微信朋友圈贵在“信任背书”

很多企业和商家轻视微信朋友圈推广的作用，觉得微信朋友圈人数有限，即使尽力推广，最终受到影响的人也不多，事倍功半，得不偿失。其实，这种想法只看到了微信朋友圈的表面，并没有真正意识到其

在推广方面能量的源泉——朋友圈众人的“信任背书”。

其实在推销界，一直存在着类似的“250定律”，这个定律是美国著名推销员乔·吉拉德在漫长的推销生涯中总结出来的：每一位客户身后都隐藏着250名亲朋好友，而这些亲朋好友都是潜在的客户。这个定律在微信朋友圈营销中同样也适用，假如你能赢得一位客户的信任，使其对你的微信公众平台心生好感，那么他身后的诸多亲朋好友就可能对你的微信公众平台生出好感，喜欢上你的微信公众号；假如你得罪了一位微信朋友圈好友，也就意味着你可能得罪了250名潜在的顾客。



微信朋友圈重在“信任背书”

成为朋友圈最亮眼的那一个

想要在微信朋友圈推广微信公众平台，企业和商家首先要做的就是增加自身魅力。也就是说，企业和商家用于在微信朋友圈推广的微信个人号必须够活跃、有魅力，成为朋友圈中的明星，才能吸引别人的眼光，让别人有兴趣关注，继而对你的微信公众平台产生兴趣。比如，你可以在微信朋友圈晒生活图片，讲动听的故事，普及有趣的知识，提供简单的娱乐……总之，你需要展示出足够的个人魅力，让大家都喜欢你。只有这样，别人才会爱屋及乌，关注你的微信公众平台。

占领好友的“碎片时间”

现在，很多人都患上了手机依赖症，特别是微信出现以后，很多人几乎到了手机不离手的地步。很多人吃饭的时候玩手机，排队的时候玩手机，走路的时候也玩手机，更有甚者，朋友聚会的时候大家围坐在一起各自玩着手机，却很少沟通。很多人起床后的第一件事情就是去摸手机，看看有什么漏掉的微信消息，晚上躺在床上，也会抱着手机刷屏不止……这些时间就是人们的“碎片时间”。

如何占领微信朋友圈好友的“碎片时间”呢？最简单的方法就是按照一定的节奏发布朋友圈，用精彩的内容吸引别人和你互动，让别人在微信评论互动里跟你玩在一起，这样你就成功占领了微信朋友圈好友的“碎片时间”。

3.2.3 附近的人，精准投放推销广告

玩过微信的人都知道，微信有个“附近的人”功能。当你初次使用这项功能时，系统会提示你，确定你的位置信息，当确认之后，你只要拿着手机，就能查看到附近正在使用微信的人的信息。使用这项功能的时候，也就意味着你有了向身边人推广微信公众平台的机会。

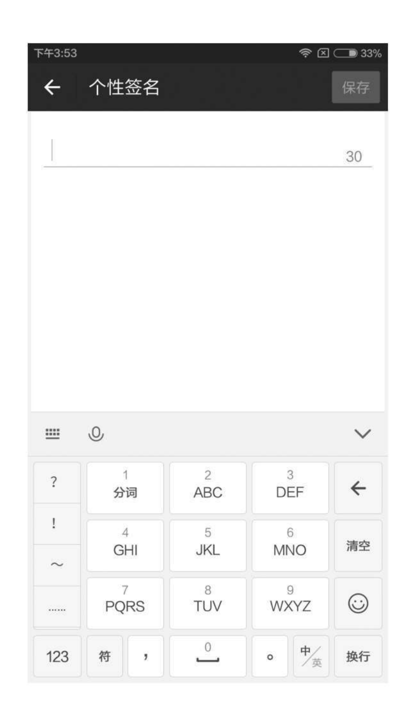
点击“附近的人”，之后就会显示出在你附近同时使用微信的人。这个时候，就可以通过打招呼的方式，申请添加好友，将他们加入你的通讯录中。在这里，特别需要指出的是，当你将性别设定为女性时，对方接受你的好友添加申请的概率更高。

那么如何用“附近的人”推广微信公众平台信息呢？

巧用签名，让对方在第一时间看到你的微信公众平台

微信签名栏是腾讯产品的一大特色，用户可以随时在签名栏中更新自己的状态，当别人留意你的时候，你的签名也会显示在他们眼前，如

此，就可以在第一时间推广你的微信公众平台了。企业和商家可以在个人微信签名中植入微信公众号信息，然后在人流最旺盛的地方后台24小时运行微信。这样，当大家使用微信“附近的人”功能时，你的微信公众号信息就会发挥出广告效应。随着微信用户越来越多，这个简单的签名栏会变成你推广微信公众平台的“黄金广告位”，为你的微信公众平台引来众多的粉丝。



微信个性签名页面

培养情感，魅力推广

利用签名进行大面积撒网，由点向面推广微信公众平台，虽然可以获得数量优势，却没有质量优势。在推广微信公众平台时，企业和商家也可以采用加好友的形式，一对一地向对方推销微信公众平台。当然，当成功地和附近的陌生人成为好友之后，你最好不要立即推销你的微信公众平台，因为对方虽然接受了你的好友请求，但是你们之间还没有什

么接触，没有什么情感纽带。因此，通过“附近的人”功能添加好友以后，需要及时地和他们进行沟通，慢慢培养情感。

有了感情基础后，你需要展示出个人魅力，这样才能让附近的人乐于亲近你、信任你，变成你最忠实的粉丝。你必须要明白的是，尽快地树立起足够的个人魅力，建立良好的个人形象，只有这样，才能让对方更信任你，这个时候开始推销微信公众平台更容易让对方接受。

3.2.4 摇一摇，加大推广曝光率

如果说微信中的“附近的人”功能能够在特定的区域为微信公众平台开发附近的潜在粉丝的话，那么微信“摇一摇”功能则能最大限度地为微信公众平台增加粉丝数量，拓展微信公众平台的知名度。所谓的“摇一摇”，是微信推出的一个随机交友应用，通过摇晃手机或者单击按钮模拟摇一摇，就可以匹配到在同一时段使用该功能的用户，从而增强用户之间的互动。简而言之，微信“摇一摇”能够让你找到在同一时段摇动手机的微信用户。

那么如何利用微信“摇一摇”推广企业和商家的微信公众平台呢?

摇手机，主动打招呼

这种方法属于最常见的一种方法，你可以打开微信“摇一摇”功能，摇动手机，之后手机上机会显示出和你同时摇动手机的人。这时，你可以点击对方，主动打招呼。这样，彼此之间就会建立起联系，当你们之间谈话比较顺畅、投机的时候，对方自然也就会接受你的邀请，成为你的好友，之后再向其推销微信公众平台就比较顺利了。

需要注意的是，采用这种方法打招呼之前，最好先查看一下对方的资料，避免因为不熟悉对方而出现错将“帅哥”用在“美女”身上的尴尬。打招呼后谈话的内容要尽可能地接近对方的兴趣点，这样才能有沟

通的共同话题，为之后进一步营销打下基础。

发起“摇一摇”抽奖活动

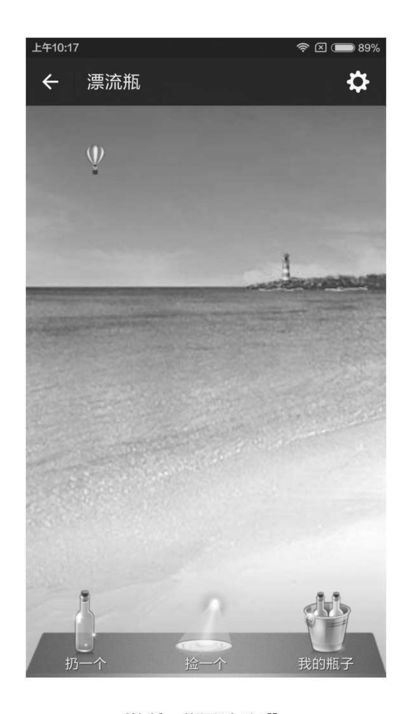
微信公众平台可以利用这种方法，充分发挥红包的“激励”作用，调动大家关注微信公众平台的积极性，让微信公众平台在短时间内获得大量的粉丝关注。这种方法的高明之处就在于用奖品将“你加粉丝”转变成了“粉丝加你”，如此一来，微信公众平台就变被动为主动，快速地增加了粉丝的数量，提升了自身的知名度。

2013年2月14日情人节当天，国内知名珠宝品牌钻石小鸟发起了微信“摇一摇”活动，用户只需在指定城市、指定地点和指定时间打开微信“摇一摇”并摇动手机，便有机会获赠钻石小鸟北极光钻石及其他精美礼品。为此，钻石小鸟特别设置开通了“钻石小鸟北极光”这一官方微信号，只要在活动现场通过微信摇动手机，关注这一官方微信号并成功打招呼，便可获得赢取礼品的资格。此次活动的赠品“北极光钻石”是2012年4月钻石小鸟为纪念品牌成立十周年推出的纪念典藏裸钻臻品，因其采用圆钻中顶级切割工艺，色彩绚丽如极光般迷人而得名“北极光”。此次钻石小鸟的营销活动相当成功，为自己的微信公众平台做了一次很成功的推广。

3.2.5 漂流瓶，大幅提升推广效果

微信漂流瓶是移植于QQ邮箱的一款应用，自其诞生伊始就受到了用户的好评，很多人都喜欢通过漂流瓶和陌生人进行简单的互动，甚至有些人还通过漂流瓶找到了知心好友和爱人。漂流瓶移植到微信上后，其功能基本保留了原有的简单、容易上手的风格，深得大家的喜爱，特别是年轻人，更喜欢通过漂流瓶和陌生人进行互动娱乐，满足好奇心和探索欲。

对企业和商家而言，漂流瓶不仅仅是一个和陌生人互动的应用，还是一个推广微信公众平台的好途径，只要企业和商家坚持不懈地通过漂流瓶和别人进行互动，微信公众平台就能慢慢拥有众多的粉丝，不断提升自身的知名度和影响力。



微信“漂流瓶”

具体而言，微信漂流瓶有两个简单的功能：其一，“扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字信息的方式，将瓶子投入大海中，假如其他用户“捞到”你的瓶子，你们之间就能展开对话；其二，“捡一个”，这个功能其实就是“捞”大海中的瓶子，捞到瓶子之后你也可以和对方开始对话，但是每个用户每天只有20次捞瓶子的机会。

那么企业和商家如何通过漂流瓶推广自己的微信公众平台呢？

设置一个好的漂流瓶头像

俗话说人不可貌相，说的是人和人交往，不能根据别人的外貌美丑

来判定他们的才能高低和品行好坏。但是，在实际的交往中，特别是在和陌生人打交道的时候，相貌的重要性还是很明显的，一个美丽俊俏的外表通常会给对方留下好的第一印象，让别人乐于和你交谈，更愿意信任你。漂流瓶也是这样，一个好的头像可以激发对方和你互动的兴趣，你可以进入设置界面，点击“设置我的漂流瓶头像”，设置一个你喜欢的漂流瓶头像。

善于利用语言模式

在“扔一个”功能下，你能够向外扔出漂流瓶。漂流瓶的形式则有语音和文字两个选择，相对于QQ信箱版，微信漂流瓶的这种语音模式更能让“捞到”的人产生亲近感。和呆板的文字相比，语音带给人的信息更加生动、直观，让别人听起来更加真实、可信。所以，在使用微信漂流瓶推广微信公众平台的时候，最好能够展现自己的好声音，或者找一个声音甜美的女性，专职负责漂流瓶语音信息的工作。

在语音模式下，你可以让漂流瓶内容变得更加生动，让对方更加愿意和你互动。比如，你可以玩一些语音小游戏，如猜谜语、猜地点、猜年龄、猜性别，等等。这些语音小游戏和你的语音特点结合在一起，会极大地调动起对方互动的积极性，让对方积极主动地地参与进来，和你互动。

勤“捞”瓶子多回应

企业和商家想要利用微信漂流瓶为微信公共平台发展更多的粉丝，不仅仅要会“扔”，还要会“捞”，而且还应多“捞”。“捞到”了别人抛出的漂流瓶，你要充满爱心地进行回复：对问问题的耐心解答，对邀请做游戏的满怀童心参与，对烦恼的进行宽解，为高兴的鼓掌，对失意的多鼓励……这样一来，你才能和对方真心互动，让对方觉得你是一个很值得谈心的人，继而亲近你、信任你，乐于接受你的邀请，信任你的微信公众平台。

3.3 自媒体是天然的推广圣地

移动互联网时代，自媒体大行其道，大有取代传统媒体的趋势。在这样的大背景下，微信公众平台想要取得更好的宣传效果，就需要搭上自媒体的“战车”，借助自媒体微信公众平台，快速而广泛地推广开来。最重要的一点是，通过自媒体推广微信公众号的成本基本为零，非常适合中小企业和商家进行微信公众号推广。

3.3.1 微博，最广泛的粉丝聚集地

在这个信息爆炸的移动互联网时代，每个人都是信息的受众，也是信息的发布者和传播者。在众多信息发布和传播平台中，微博出现的时间比较早，已经成了很多人生活的一部分。不管年龄、知识结构和社会地位如何，人们都已经习惯了在微博上发布信息，表达看法和诉求。所以，企业和商家在进行微信公众平台推广的时候，微博是一个不可忽视的阵地。

那么企业和商家如何利用微博来推广微信公众平台，吸引粉丝呢?

变身“大V”或者借助微博名人推广

正所谓有人的地方就有信息，有信息的地方就会出现“权威”，随着一些“达人”“大V”的进驻，微博渐渐成为最大的言论爆发地，各种“独家”消息从微博传往各处，影响着社会的方方面面。企业和商家要想让自己在微博上推广的微信平台最大限度地吸引粉丝关注，自身首

先要成为“大V”，拥有比较大的粉丝基数和话语权；或者和微博“大V”合作，借助他们的庞大粉丝基数宣传微信公众平台。如此一来，企业和商家推广的信息才能影响更多的人，才会被更加重视。

小米科技创始人雷军开设微博的时间就非常早，因为其特殊的身份，受到粉丝的热捧，是名副其实的微博“大V”。借助个人微博庞大的粉丝数量，雷军拥有了主导舆论方向的话语权，在此基础上，推广小米公司的各种产品和微信公众平台，影响力巨大，效果显著。



雷军个人微博推广小米手机新品

有奖转发，让每个人都成为信息传播的“发动机”

互动性是微博的第一要素，也是核心所在。对企业和商家而言，假如仅仅在微博上发了一条微信公众平台推广信息，然后就什么也不做了，那么微博便会成为一个摆设。企业和商家想要让发布的信息成为“引爆点”，在最短的时间内席卷移动互联网，就必须主动出击，打破

信息的单向传播，发起话题和活动，尽量争取更多和用户沟通、互动的机会。

有奖转发活动是企业在微博营销过程中经常使用的一种方式，在奖品的“诱惑”下，微博用户会更积极地关注企业的微博，将企业微信公众平台信息转发出去，让企业微信公众平台的推广信息更迅速地传播出去，覆盖更多的人群。

及时回复评论

微博的核心就是互动，所以企业和商家要想让自己发布的微信公众平台推广信息获得更多粉丝的关注，就需要及时地回复粉丝的评论。粉丝的评论一般包括咨询性评论、反馈性评论、意见性评论、感悟性评论和无关评论五种。不管是哪种评论，都需要企业和商家的微博运营人员耐心地解答，幽默诙谐地聚集人气，尽量让每一位粉丝满意。

将微博做成网站，多做活动

所谓“将微博做成网站”，就是需要企业投入人力，为微博运营团队配足足够的人马，比如编辑、产品经理、设计师，等等。这样，企业发布在微博上的微信公众平台推广内容才会更有新意、有活力，更吸引大众的眼球。当然，有了专门的团队运营还不够，企业和商家的微博还需要搞一些活动来提升人气，最大限度地吸引粉丝的关注，这样的微博营销才具有更大的影响力，才会最大限度地传播微信公众平台信息。

3.3.2 QQ空间，年轻人的聚集地

相对于微博、微信等自媒体平台，QQ空间经常被企业和商家忽视，他们觉得这个平台属于鸡肋，食之无味，弃之可惜。其实，持有这种观点的企业和商家并没有意识到QQ空间背后的使用群体，它是年轻人的第一传播阵地。有调查显示，QQ空间用户群体中，大多数都是25

岁以下的年轻人，这类人群喜欢在QQ上传照片，展示生活片段，带有浓郁的生活气息。更重要的是，在移动互联网时代，QQ空间使用人数并没有减少，反而有日渐增加的趋势。

所以说，企业和商家在进行自媒体营销时，千万不能轻视QQ空间的影响力，作为年轻人展示生活的一个主要平台，企业和商家如果将QQ空间运营好，就能影响到一大批年轻人，让微信公众平台迅速得到年轻人的认可。

QQ空间适合做事件营销

QQ空间的属性和微博有些类似，其功能中有“转发”，有利于信息的“分裂式”传播，很适合企业和商家用来进行事件营销。但是，企业和商家在QQ空间进行事件营销的时候，一定要注意用户属性，相对于微博和微信用户，QQ空间用户在年龄上更年轻化，对新事物更敏感，乐于走在时代潮头。一般而言，微博用户大多喜欢发表观点，喜欢传播信息，让自己成为“达人”和领袖，而QQ空间用户则喜欢点“赞”，喜欢转发和上传照片。

小米在红米手机新品首发时就将阵地设在了QQ空间，结果取得了巨大的成功。红米手机主要面向年轻人群体发售，而QQ空间则是年轻人的聚集地，所以在2013年，小米和QQ空间合作，先在QQ空间上展开了声势浩大的红米手机预约活动。仅仅30分钟内就有超过100万用户参与价格竞猜活动。红米手机在开放预约三天后就有超过500万用户参与预约，到了红米手机8月12日第一次发售日前，已经有超过700万QQ空间用户预约购买红米手机。

和小米重视QQ空间信息传播一样，华为手机同样也意识到QQ空间的重要性，其专门进驻QQ空间，传播企业微信公众平台和产品信息，获得了巨大的成功。现在，华为手机的QQ空间已经成了年轻“花粉”经常访问的平台，其微信公众平台“华为荣耀”也借助QQ空间获得了

超高人气，赢得了大批消费者的青睐。

QQ空间内容里出现微信公众平台名字

因为QQ空间主要的使用群体是年轻人，而年轻人好奇心强烈，对潮流信息非常敏感，所以相对于年轻用户来说，他们更乐于“探索”QQ空间文章中出现的一些微信公众平台名称。企业如果能够将自己的官方微信公众平台嵌入QQ空间的热门内容中，就会给平台带来巨大的流量，使企业和产品信息更快速地传播。

设置专业团队，在互动中推广微信公众平台

作为面向年轻人进行信息传播的主要自媒体平台，QQ空间有利于企业吸引年轻消费者群体，进行口碑营销，在这方面有着举足轻重的作用。所以，企业必须成立专门的团队，对QQ空间发表的内容进行策划和包装，做好做精，从而最大限度地吸引年轻消费者的关注。

此外，企业要和每一位粉丝进行互动，回复他们的每一条评论，访问对方的QQ空间，点赞他们上传的照片和发布的内容，这样才能在互动中自然而然地推广自身的微信公众平台。只有耐心细致地互动，才能赢得粉丝的热情回馈，吸引更多的粉丝关注企业官微，提高人气。

3.4 众筹，移动互联时代的新玩法

众筹推广微信公众平台是最近才出现的一种全新的推广方式，其借助互联网+时代巨大的科技进步，集合众人的力量，通过在微信公众平台上发布一系列令人印象深刻的众筹信息来吸引粉丝的关注，激发粉丝参与的热情，在做项目的同时也提升了微信公众平台的知名度。利用众筹方式，微信公众平台能够更加快速地扩大自身影响力，更容易成为大众关注的焦点。

用高回报作为“买点”

企业和商家想要利用众筹推广自身的微信公众平台，将之打造成大众热爱的平台，就必须在众筹回报上体现出“亮点”。很多时候，人们肯投资，都是出于预期的高回报，也就是说，众筹想要吸引人，必须有足够的买点，只有这样才能最大限度地引爆舆论，吸引粉丝关注。



开抢丨娱乐宝第十五期开售：录真人秀见古惑仔，乐享预期年收益6%

2015-09-09 阿里娱乐宝



娱乐宝 aliyulebao

一呼百应丨全民娱乐

小宝播报

娱乐宝第十五期《你好，菜鸟》&《猝计划》开售！乐享预期年收益6%哟~

阿里娱乐宝众筹回报率高

阿里娱乐宝微信公众平台开展的众筹活动回报率就非常高，比如其开展的真人秀节目众筹预期年回报率就达到了6%。这样的回报率让大家兴趣剧增，关注阿里娱乐宝的粉丝也因此大幅

增加。

众筹也需要“创新”

众筹虽然是一种新生的推广微信公众平台的途径，但“新”并不意味着其一定就能吸引大众的关注，其还需要在内容上进行相应的创新，才能吸引大众关注的目光，最大限度地拓展自己的影响力。

阿里娱乐宝就非常善于在众筹内容上进行创新，在国内开创了众筹拍摄电影的先河，一经推出就引发了大众的巨大关注。大众不仅能够获得很高的回报，还能获得首映电影票及和明星见面的机会。正是这种富有创新气息的众筹模式，让阿里娱乐宝成为大家时刻关注的对象，在大众心里快速地树立起了形象和口碑。

第四章　内容为王，有内涵的微信公众号才能让粉丝“驻足”

有道是“内容即销售”，在微信公众平台营销过程中，微信公众平台文案内容的好坏直接决定着营销的最终结果——好内容吸人眼球，让人驻足关注，产生购买欲望；普通的内容甚至是糟糕的内容，则让人一眼之下关注兴趣全无，更不用说购买产品和服务了。所以，要想运营好微信公众平台，做好微信公众平台营销，企业和商家必须在发布的文案内容上做足文章。

4.1　标题是吸引粉丝关注的第一步

在社交活动中，很多人都有这样的体会——人和人之间经常以貌取人，长相英俊的男性或者漂亮的女性更容易在第一时间获得对方的好感，成为众人关注的焦点。其实，粉丝对微信公众平台内容往往也是“以貌取人”的，这个“貌”则是文案的标题，文案标题有亮点，而且“英俊”“漂亮”，粉丝就更容易被吸引住，有继续阅读下去的兴趣。

4.1.1　用悬念吸引粉丝

一个好的文案标题，首先应该有足够的吸引力，能够将粉丝的目光迅速地吸引住，这样粉丝点击阅读文案具体内容的机会就会被放大。充满悬念性的标题会给微信公众平台上面的文案披上神秘外衣，令它们彰显神秘气息，引发粉丝的好奇心和求知欲，促使粉丝点击文案标题，仔细阅读文案内容。

标题采用疑问句式

对微信公众平台来说，想要让自己的文案标题有悬念，能够在第一时间内引发粉丝的好奇心，最简单、最有效的一个方法就是采用疑问句式的标题，利用疑问句式特有的疑问功能，引导粉丝在内心中思考答案。粉丝一旦被影响，就有寻求问题的答案的冲动。不管最终得出的答案是正确的，还是错误的，甚至没有得到答案，粉丝都会点击标题仔细地阅读文案内容。这样一来，微信公众平台的营销功能也就得到了具体

体现。

“正和岛”微信公众平台为了最大限度地吸引粉丝，向粉丝免费推送文案标题，他们的标题就非常青睐疑问句式。这些疑问句式的标题往往能够在第一时间就“抓住”粉丝的目光，激发他们的好奇心，继而吸引粉丝点击标题仔细阅读具体的文案内容。久而久之，“正和岛”便成了很多粉丝闲暇时间必定登录的平台，成了他们生活中不可或缺的一部分。



标题倾向使用疑问句式

标题中加入悬念性的词语

微信公众平台在制造悬念性标题的时候，可以在标题中添加一些悬念性较强的词语，诸如“谁的”“步步惊心”“鲜为人知”“秘密”“一定”“内幕”“干货”“焦点”等词语。这些词语会营造一种震撼、神秘的气氛，令粉丝看了之后好奇心大增，想要点击文案标题，

以便一窥究竟。

“正和岛”的文案标题除了喜欢运用疑问句式外，还喜欢在标题中添加一些悬念性词语。比如《中国高铁招标鲜为人知的内幕：日法德，三国杀，步步惊心》一文，便运用了“鲜为人知”“内幕”“步步惊心”三个悬念性词语，在第一时间内向粉丝传递了一种神秘的气息，达到了吸引粉丝点击阅读文案内容的良好效果。

标点符号也能营造悬念性

人们在设计文案标题的时候，往往会忽略标点符号，觉得它们在标题中没有什么价值，可以用，也可以不用。其实不然，如果在设计文案标题的时候，标点符号用得巧、用得妙（诸如感叹号、省略号等的巧妙运用），就可以制造出一种强烈的悬念，继而达到吸引粉丝点击阅读文案内容的效果。

4.1.2　标题也可以是故事

人人都喜欢听故事，喜欢品味有血有肉的情节，喜欢追随性格各异的主人公，他们源于现实，又超脱现实，引人遐思，吊人口味。因此，有故事的文章经常会成为大家阅读的“焦点”，令人欲罢不能。其实，故事的魅力不仅体现在文章的内容中，作为文章“脸面”的标题也可以利用人们喜爱故事的心理，最大限度地勾起人们的好奇心和阅读欲望。那么微信公众平台怎么才能拟定出吸引人关注的故事性标题呢？

概括故事内容

概括性地总结出故事的内容，将整个故事浓缩为一个小标题，这样粉丝看一眼就能明白这个文章想要讲述的故事的大体内容。如此，就能营造一种“想知道详细内容马上点击阅读”的效果，从而最大限度地提升了粉丝点击文章标题的概率，达到了微信公众平台的营销效果。

《创业帮杂志》微信公众平台上的文章标题就很喜欢“讲故事”，其很多推送的文案标题都概括出了所要讲述的故事的主要内容，以此来吸引粉丝的关注，促使他们点击标题详细阅读内容。比如，《HTC照抄经典广告〈1984〉，讽刺苹果；B站获腾讯投资，估值达15亿》一文，标题就概括出了两个故事，让粉丝看一眼就明白文章内容，于是情不自禁地点击标题，进行更加详细的阅读。

“引而不发”式故事标题

所谓引而不发，指的是在拟定文案标题的时候，只讲述故事的开头，营造一种引而不发的效果，继而激起粉丝阅读文章内容的欲望，增加文章的点击量。这种故事性标题最大的好处在于，有效地制造了“鱼饵”，拥有很强的诱惑性。

“燕格格燕窝”公众平台在拟定文案内容的时候喜欢采用“引而不发”的故事性标题，激发粉丝的阅读欲望。比如，《燕格格带你走进燕屋》一文，标题就很吸引人，其中引人关注的“阅读点”有三：其一，燕格格何许人；其二，燕屋是什么样子的；其三，燕窝是怎么“生产”出来的。这些引而不发的答案都潜藏在文章的正文中，粉丝想要弄清楚，就必须点击文章标题进行阅读。

“结果式”故事性标题

所谓“结果式”故事性标题，指的是在标题中直接展示出文章所讲述的故事的结果，以结果激发粉丝的探索欲望，吸引粉丝探究原因，阅读文章。这类故事标题往往因为亮点多、吸睛点多而成为粉丝关注的热点。

“吴晓波频道”微信公众平台主推财经类信息文章，其文章标题为了最大限度地吸引粉丝，就经常采用“结果式”故事性标题。比如，其平台推送的《专车非法应取缔，你“被”代表了吗》一文，其标题就明确地讲到了很多人“被代表”总结出了“专车非法应取缔”这一故事结

果，引发了很多人的好奇心，他们点击文章仔细阅读，了解到底是怎么个“被代表”法。

4.1.3　给标题穿上情感的“糖衣”

人是情感动物，每个人都会在生活和工作中接触情感，亲情、友情、爱情……总会有一种情感拨动人们的心弦，在人们的内心中留下难忘的瞬间。基于此，人对情感因素也就更加敏感，更容易成为情感的“俘虏”。所以，微信公众平台在拟定推送文案标题的时候，不妨给标题穿上情感的“糖衣”，这能让文案变得更有魅力，更吸引粉丝的关注。

善于运用情感性词语

微信公众平台想要让自己的文案有情感，富有魅力，最简单的一个方法就是在拟定标题的时候直接使用情感性词语，诸如“爱”“身体力行”“呕心沥血”“振奋人心”“期待”“回馈”等。这类词语能够非常形象地为粉丝带来某种情感上的体验，继而拨动他们的心弦，激发其阅读欲望。



情感性标题文章

“中国好声音”微信公众平台善于在文案标题中运用情感性词语，以此吸引粉丝的注意，增加自身的关注度。比如，其平台推送的《张玮：从南宁到杭州身体力行传递爱与青春》一文，标题中就使用了“身体力行”“爱”“青春”等情感色彩浓厚的词语，使得整个

标题读起来很有情感号召力。

情感关爱，动人心弦

除了在标题中使用情感色彩强烈的词语外，微信公共平台还可以在文案标题中凸显一种情感上的关爱，以情感医生的身份来拟定标题。这类标题通常会聚焦亲情、爱情和友情，能够拨动人们内心最深处的情感之弦，最大限度地感染粉丝。

“江小白”微信公众平台文案一直以“图文并茂”著称，其实在文章的标题上，“江小白”也有着直接的过人之处——其标题往往都充满了情感上的关爱，让人看一眼就感觉备受情感的滋润，满心都是温暖。比如，其推送的《陪伴，是我们对岁月最好的复制》一文，标题中就聚焦了亲情——陪伴父母。

标题的情感要“应时”“应景”

所谓“应时”和“应景”，指的是微信公众平台在拟定文章标题的时候，要结合一些节假日、大事件来拟定文章的标题和内容。这样一来，沉浸在节假日氛围或者大事件氛围中的粉丝在看到标题时就更容易产生情感上的共鸣。

“江小白”微信公众平台在双十一“光棍节”前夕推送的《（有人@你）你的青春被狗吃了吗？》一文，单独看，其标题虽然没有任何出彩的地方，但是假如我们将之和“光棍节”联系在一起，这个看似平淡的标题实则具有了强烈的男女两性情感色彩。这篇文章引发了粉丝的共鸣，大家纷纷在文章后面写下了自己的感受，“江小白”微信公众平台也趁机做起了产品营销，获得了巨大的成功。

4.1.4 新闻式标题最有魅力

新闻式的文案标题对每个人来说都有吸引力，因为其有着特有的新

奇性信息，能够“触摸”到之前所不了解的人和事，继而大大开拓自身的眼界，拓展自身知识储备的深度和广度。所以微信公众平台推送的新闻式标题文章往往更能够激发粉丝的阅读欲望，促使粉丝关注并仔细阅读。

标题要“新”

新闻的最突出特点就是“新”，其所讲述的人物或者故事必须足够新鲜，或让人闻所未闻，或令人对人或事了解得更加深入透彻。所以，微信公众平台在拟定推送文章的新闻式标题的时候，不妨在“新”字上做文章，向粉丝展示出最新的内容，以此吸引粉丝的关注，引导他们进一步更加详细地进行阅读。



关爱八卦成长协会

“关爱八卦成长协会”微信公众平台一直很注重推送文章标题的“新”，力求在第一时间内向粉丝传递最新信息，以此“诱惑”粉丝点

击标题进行更详细的阅读。比如，其推动的《霍建华代言某化妆品引发粉丝大战背后真相！》的小视频，标题就传达出了“新信息”：代言化妆品竟然引发粉丝大战，这可是平时难得一见的新闻啊！这种标题的吸引力是巨大的，很多粉丝在看了标题之后都迫不及待地点击查看内容。

彰显价值

微信公众平台推送给粉丝的新闻性式标题除了“新”之外，还需要在第一时间内彰显价值。也就是说标题不仅要闻所未闻，对粉丝而言还要有参考价值，和自身相关。因为只有和自身相关的新闻才能最大限度地激发粉丝的阅读欲望。试想一下，天马行空、不食人间烟火的幻想，有几个人会真心地去关注呢？

“吴晓波频道”微信公众平台专注于向粉丝推送财经类信息，其在拟定文章标题的时候就倾向于展示自身价值，以期能够最大限度地和粉丝自身利益产生交集，让粉丝在看了之后觉得这篇文章对自己有用，值得一读。比如，其推送的《查徐翔又查农行，金融街风雨如晦》一文，新闻式的标题中隐藏了金融领域反腐的最新动向，暗示粉丝文章内容会涉及今后一段时间内的财经动态分析。毫无疑问，这类财经政策性变化是每一个人都关注的，所以其吸引力也就被瞬间放大了。

和名人挂钩

有名人身影的新闻往往会成为大众关注的焦点，同样的道理，有名人身影的标题也会最大限度地吸引粉丝关注，成为粉丝点击的“香饽饽”。微信公众平台在拟定新闻式标题的时候，不妨将其和名人挂钩，利用名人的巨大影响力增加标题自身的“魅力”。

4.1.5 在对比中推出亮点

比较能够让人更加直观地了解事态发展，感知好坏的分界线。当微

信公众平台向粉丝推送的文章标题有了对比因素后，粉丝就能从中直观地感受到文章想要传达的信息，分清好坏真伪。这样一来，粉丝也就对对比中的亮点更加期待，希望进一步阅读内容的心情也就更加急迫了。

同类对比，产生叠加效应

这类文章标题通常会对两个相同性质的人物或者事件进行对比，继而产生一种叠加效应，突出文章内容的重要性，继而吸引粉丝点击阅读。微信公众平台在向粉丝推送文章的时候，可以适当地进行同类对比，利用产生的叠加效应增加文章的点击量，扩大平台的人气，增强营销效果。

“说人解事”微信公众平台推送的文章标题就有很多同类对比，这类标题起到了一种强化重点的效果，在很大程度上吸引了粉丝的注意力。比如，其向粉丝推送的《最快速度！京沪接连伏“首虎”》一文，标题中就将京沪两地反腐擒获“首虎”的事件进行了对比，强化了反腐力度空前的效果，吸引粉丝点击阅读正文。

异类对比，形成强烈反差

所谓异类对比，就是将两个或者多个不同的人或者事情进行对比，在对比中形成强烈的反差，最终达到突出文章主旨、吸引粉丝注意力的效果。微信公众平台在拟定文章标题的时候，可以采用这种对比手法，在异类对比中吸引粉丝的注意。

“说人解事”微信公众平台上的文章除了使用同类对比标题外，也经常使用异类对比的文章标题，通过强烈的异类对比吸引粉丝关注的目光。比如，其推送的《宁夏白雪山落马“无虎”省份仅剩京沪》一文，标题就用宁夏“首虎”落马和京沪“无虎”落马进行对比，给粉丝营造出了一种“风雨欲来”的感觉。

4.1.6 直接“说出”优惠促销信息

微信公众平台进行产品销售推广时，想要最大限度地吸引粉丝，不妨在向粉丝推送的文章标题中直接加入优惠促销信息，开门见山地“告诉”粉丝产品实惠在什么地方。这对那些确实有购买需求的粉丝来说则很具吸引力，对那些需求不是太迫切的粉丝而言，也会因为优惠信息中的“亮点”而吸引他们点击阅读。

直接说出优惠信息

这种文章标题往往会采用“开门见山”的表达方式，直接将产品的折扣信息“说”出来。这样一来，粉丝就能从标题上迅速获得产品的折扣信息要点。这种“开门见山”式的标题往往能够吸引住粉丝的目光，试想一下，有谁会拒绝天上掉下来的“馅饼”呢？

“小米手机”微信公众平台在向粉丝推送产品推广文案时，经常会直接在文案标题中“展示”产品的折扣信息，以此作为亮点吸引有意向购买产品的粉丝点击阅读详细信息。比如，其推送的《送手机！红米2A直降100无敌价499元》一文，标题就非常直白地突出了红米2A的折扣信息。



标题中的折扣信息

欲说还羞，引导粉丝“一探究竟”

所谓“欲说还羞”，是指在拟定产品推销文案标题的时候，并不会很详细地罗列出具体的产品折扣信息，但是点明了文案内容中有详细的说明。这类标题往往会给粉丝留下这样一种暗示：这次可不是仅仅一种

折扣信息哦，赶快点击看看，肯定会有你想不到的惊喜。这样一来，粉丝点击阅读的积极性也就彻底被激发出来了。

“小米手机”微信公众平台在双十一前一天推送的《快保存！小米双11折扣内部清单提前流出》一文，标题中虽然没有详细的折扣信息，但是出现了“双11”“折扣”“内部清单”等暗示性词语，很“直接”地暗示了文章中包含了丰富的产品折扣信息，成为吸引粉丝点击阅读文章内容的“吸睛点”。

免费是最好的折扣信息

对消费者而言，再大的折扣信息也没有“免费”二字的吸引力大。因此，微信公众平台在推送产品信息的时候，不妨利用消费者的这种心理，结合产品免费推广活动，在标题中尽可能出现“免费”“送”“抽奖”等词语，以此来吸粉丝的目光，提升产品的知名度，力促产品销量有一个大幅提升。

“小米手机”微信公众平台在开展产品营销活动的时候，会经常在推广文案标题中使用“免费”一词，以此作为引爆点，最大限度地激发“米粉”们的消费热情。比如，其推送的《又是一波好福利，小米手环免费拿！》一文，引发了“米粉”点击狂潮，获得了空前关注。

4.1.7 热点式标题激发人的阅读欲望

所谓“热点”，就是指一段时期内国内外发生的大事件，这些大事件或涉及国家政策，影响政治、经济等方面，或涉及名人动态，影响人们的娱乐生活。可以说，此类“热点”因其自身具有强大的影响力，往往成为人们关注的焦点，人们迫切想要更加深入地了解。如果在微信公众平台推送的文案标题上打上“热点”，必定会极大地增强文章的影响力，成为粉丝阅读的首选。

聚焦经济大事件

在人们生活和工作中，经济元素数不胜数，可以毫不夸张地说，人一时一刻也离不开经济。正是基于此，经济热点对人的吸引力非常大。如果微信公众平台的文案标题能够聚焦经济领域内的大事件或者名人，那么其自身也会增加热点的光环，引人注目。

《创业帮杂志》在双11之后聚焦阿里巴巴的巨大交易金额，其推送的文章标题不仅点出了一天成交912亿的奇迹，还暗示了阿里“淘宝年货节”的新构想。这个标题聚焦了当下最热门的“双11”和阿里巴巴，引发了粉丝的点击热情，成功达到了文案推广的预设效果。

关注政治热点

政治事件的影响力是非常巨大的，它关系到每个人现在和未来生活的幸福，所以也是人们关注的焦点所在。微信公众平台在向粉丝推送文案的时候，不妨让标题聚集一些政治领域内的大事件或者名人趣事，这样一来，便能给自身增加耀眼的光环，成为吸引粉丝点击阅读的利器。

“说人解事”微信公众平台聚焦政治生活中的热点——习马会，以《就凭这五点！“习马会”将注定载入史册》为标题，向粉丝推动了一篇深入解读“习马会”重大意义的文章，成为粉丝关注的焦点，引发了大家的议论热潮。

4.2 把握好内容的切入点

对微信公众平台而言，想要最大限度地增加人气，让粉丝爱上平台，以平台为家，就需要在推送的文章内容上下功夫，只有好的文章才能让粉丝产生喜爱之情，只有粉丝有喜爱之情，让微信公众平台才更具人气，更富营销价值。但是在写内容之前，如何切入，用什么样的视角来写，都是必须考虑的问题，这些问题解决了，才会让文章更加专业、精彩，富有感染力。

4.2.1 从粉丝视角切入

微信公众平台在创作原创文案的时候，可以以粉丝的视角进行创作，以粉丝为中心组织文案内容。也就是说，文案内容是以粉丝的视野展开的，其内容可以围绕粉丝的体验、心情等方面展开，让粉丝在阅读的时候有一种身临其境的感觉。试想一下，这样的文案内容有哪个粉丝不爱呢?

写粉丝最关注的内容

微信公众平台在策划文案内容的时候，从粉丝视角切入的一个最直观的方法就是站在粉丝的立场上想一想：粉丝最需要什么？想明白了这个问题，然后再结合微信公众平台营销的产品类型和服务特点，将二者有机地糅合在一起，这样创作出来的内容才能抓住粉丝的需求痛点，让他们喜欢看，喜爱读。

“爱大厨”微信公众平台站在粉丝立场上，想粉丝之所想，每期都会向粉丝推送一篇食疗美容健体文章，最大限度地满足了粉丝对饮食养生的需求。比如，其推送的《吃出好身材？快来get手绘食谱之燕麦饼干》，就想粉丝之所想，重点介绍了燕麦饼干的做法。这篇文章合粉丝口味，点击量惊人，达到了预设的宣传效果。



吃出好身材？快来get手绘食谱之燕麦饼干~

2015-11-04 爱大厨

越吃越瘦的
燕麦饼干

对于减肥的人来说，冬天是逆袭的好时机，趁着冬天少吃多动，默默瘦成闪电，来年脱下厚外套，惊爆小婊砸们的眼球。

用料：



养生的文章内容

成为粉丝生活中的好帮手

微信公众平台只有最大化地融入粉丝的生活中去，成为粉丝生活中的好助手，才能发挥最大的影响力。基于这一点，微信公众平台在策划文案内容的时候，就需要站在粉丝的立场上，关注粉丝生活中遇到的各种问题，为粉丝提出可行的解决方法，继而成为粉丝离不开的“好帮手”。

“爱大厨”在北京、东北地区遭遇雾霾天气侵袭的时候，推送了

《雾霾天，就算是“人工吸尘器”也要定期清理吧》的文章，贴心地总结了利用各种食材来强化体内器官免疫力的方法。这种切实融入粉丝生活，为粉丝着想的文章很受粉丝喜爱，成为粉丝点击阅读的热点文章。

4.2.2 从产品上切入

除了从粉丝视角切入文章内容外，微信公众平台在策划文案内容的时候，还可以从产品视角切入，详细地介绍产品，力求让粉丝全面地了解产品，喜欢上产品。这样的文章能够在很大程度上将粉丝转变为消费者，让微信公众平台实现预期的产品营销目标。

专业性

从产品角度切入的文章，想要“俘获”粉丝的芳心，必须在专业性上做文章，用专业性的文字向粉丝介绍产品的各项功能，继而让粉丝全方位地认识产品，了解其诸多新功能。所以，微信公众平台在策划产品类文章内容时，应该将专业性作为一个重点方向，用专业性的文字赢得粉丝的认同和肯定。

坚持特色，介绍产品特有功能

从产品视角切入的文章内容，除了要具备专业性，还需要在产品特色方面做文章，重点介绍产品特有的功能，突出产品的与众不同。当微信公众平台将产品的专业性和特有功能糅合在一起，并用通俗易懂的文字展现在粉丝眼前的时候，其所推送的文章也会成为粉丝的最爱。也就是说，产品介绍类文案需要着眼于产品的特色功能，讲述产品的与众不同，这样才不至于千篇一律，被粉丝自动过滤掉。

善于创新

创新是所有事物走向繁荣的最佳途径，一个好的产品类文案，想要获得粉丝的认可，需要不断地进行创新。微信公众平台在策划文案内容

的时候，需要坚持创新性思想，力求让文案展示出新意，让人读起来不枯燥。这样的文章才会获得粉丝的青睐，让粉丝读起来津津有味。比如，可以在文章中多配图，或者直接以图片代替文字，带给粉丝一种别样的阅读体验。

4.2.3 用第三人视角行文

微信公众平台在策划文案内容的时候，还可以站在粉丝和产品之外，从第三人称视角来表述。这种行文方法会使整个文章显得客观、公正，更能说到粉丝的心里去，让他们更容易相信文章的内容。

内容必须要客观

用第三人称行文，最重要的一点就是必须坚持客观公正的原则，力求站在利益之外，客观公正地讲述人和事，描述产品的优缺点。这样一来，文章的内容才能得到渴求客观性的粉丝的青睐，微信公众平台也会随之树立起自身客观、公正的良好口碑，成为粉丝信赖的平台。

“枕边阅读”微信公众平台上的内容就倾向于以第三人视角行文，力求达到一种客观讲述的效果。比如，其推送的一篇名为《你在追美剧，美国人在看琅琊榜》的文章，内容就是以第三人视角详细地介绍了美国人如何看待《琅琊榜》这部国内火起来的电视剧的。

在深度上做文章

第三人称的视角往往能够让人跳出情感和利益因素的羁绊，看到别人看不到的深层次原因。也就是说，假如微信公众平台上的第三人视角文章能够透过表面分析出内在的规律的话，这篇文章一定会得到大量的关注，成为粉丝点击的焦点。

吴晓波微信公众平台推送的文章内容就善于以第三人视角行文，挖掘事件背后的深层次原因，用深度分析吸引更多的粉丝关注平台。比

如，其在“双11”之后推送的一篇名为《双11剁手狂欢，拯救了阿里股价》一文，就深度分析了“双11”天猫疯狂捞金和阿里股票之间的联系。粉丝可以通过此文更加深入地认识阿里巴巴，了解“双11”的巨大威力。如此好文，又怎么会缺少读者呢?

4.3 公众平台内容写作的7个要点

微信公众平台想要让自身推送的文案内容更加符合粉丝的口味，在选择一个适合粉丝的行文视角之后，还需要在具体的内容上下功夫。一篇好的文章，需要在创作中具备一些吸引粉丝关注的亮点，这样才能显得与众不同，更容易引发粉丝深入阅读的兴趣，或给粉丝带来愉悦，或为粉丝奉献上专业性“大餐”，或让粉丝增加见识……总之，微信公众平台在进行内容创作的时候只有具备了相应的要点，才能真正引起粉丝的关注，进入粉丝的内心。

4.3.1 内容要能娱心

在人们的阅读体验中，有趣的文章总是能够吸引眼球，让人内心舒畅，回味无穷。也就是说，人人都喜欢读有趣的文章。如果微信公众平台能够让自己的文案有趣，那么一定能增加文章的吸引力，粉丝不仅自己喜欢读，还会推荐给周围的亲友，让他们关注微信公众平台，进行阅读。

文字要活泼

一篇文章，想要有趣味性，最基本的就是文字要活泼，避免呆板枯燥的文句。活泼、自然、有趣的文句会潜移默化地影响阅读者的情绪，起到一种“润物细无声”的效果，让人读文章如饮茶，一遍下来口齿留香，心情舒畅。

“鱼羊秘史”微信公众平台上的文章文句大都比较活泼、有趣，很

多文章虽然篇幅不长，但是其文句却非常有趣，让人读着读着内心中就产生了一种愉悦感。所以，很多人都关注了“鱼羊秘史”，从其推送的文字中汲取了满满的快乐。



多少人没熬过那三厘米丨推广

2015-11-12 鱼羊密史



有趣的文章

要有娱乐性

现今社会，娱乐已经成为一种大趋势，人们生活和工作上的快节奏使得娱乐成了一种稀缺资源。也就是说，如果微信公众平台推送的文章内容带有娱乐功能，就能成为粉丝在忙碌之余的“开心果”，让粉丝喜欢读，乐于读。

“钻石小鸟”微信公众平台上文章内容就很有娱乐性，这里不仅有专业性的产品推广文案，还有很多娱乐性的文章，关注大众热点，戏说名人趣事，这些文章都能够带给粉丝愉悦的阅读体验，继而占领粉丝的“碎片时间”，成为粉丝生活中不可或缺的一部分。

4.3.2 内容要有价值

文章内容除了要有趣味性和娱乐性之外，还有一点非常重要，那就是要有用，能够为粉丝带来实实在在的帮助。也就是说，想要让粉丝喜欢微信公众平台上的内容，其自身必须先具备相应的被利用的价值。试想一下，文句异常华丽，但是对粉丝而言却没有任何的利用价值，那么他们会耐心地从头读到尾吗?

内容要有核心

对于微信公众平台上的文章内容，要想使它具备被利用的价值，行文者就需要树立起一个核心，在行文时紧紧地围绕着这个核心，说清楚，说明白。这样一来，文章的价值性才会凸显，才能让粉丝觉得文章言而有物，值得一读。

“燕格格燕窝”微信公众平台上的文章内容就始终围绕着一个核心展开，做到言而有物。因此，在粉丝眼中，这些文章具有很大的实用价值。比如，其推送的一篇名为《水果也藏“小心机”，哈密瓜燕窝奶茶》的文章，就围绕着“燕窝和水果搭配养生”这一核心，向粉丝详细介绍了哈密瓜燕窝奶茶的做法。这篇文章对粉丝而言就非常实用，因此点击量也很高。

内容要“新鲜”

想要让内容更有价值，微信公众平台还需要在新鲜度上做文章，让推送给粉丝的文章内容保持新鲜感，这样才能让粉丝保持阅读的兴趣，不会产生审美疲劳。也就是说，微信公众平台推送给粉丝的内容必须是“第一手”信息，而非过时的信息。

“燕格格燕窝”微信公众平台推送给粉丝的内容都很“新鲜”，坚持让粉丝掌握第一手新闻。比如，其推出的一篇名为《走进燕格格合作工厂》的文章，第一次向粉丝展示了燕格格燕窝的原料采集、生产加

工等流程，让粉丝真实地了解了燕窝的前世今生，因此获得了大量的关注。

内容要“有料”

微信公众平台文章内容的价值性还体现在其有没有“料”上。所谓“料”，是说文章所披露出来的“独家性”“重大性”“突发性”等具备重大影响的内容，这些都是吸引粉丝关注的亮点，可以进一步提升微信公众平台的知名度和影响力。



燕格格燕窝微信平台上爆料

4.3.3 个性让文案更吸精

现代社会已经进入了一个彰显个性的阶段，有个性的人会获得更多出人头地的机会，更快速地实现人生价值。其实，对微信公众平台而

言，这个道理同样也适用：当微信公众平台上的文章内容富有个性的时候，就更容易吸引粉丝的关注，就能更快速地扩大自身影响力，提升产品营销能力，最终让微信公众平台火起来。那么一个微信公众平台，想要让自身推送的文案有个性，需要从哪些方面入手呢?

聚焦“小众”

微信公众平台想要树立个性，在内容上聚焦“小众”是个非常不错的选择。所谓“小众”，是相对于“大众”而言的，对微信平台而言，想要在大众化内容中突围是很难的事情，而假如它聚焦于新奇的事物和方法，以及比较冷门的产品和事物，则能“出奇制胜”，让对大众化内容产生审美疲劳的粉丝眼前一亮，继而喜欢上微信公众平台上的内容。

“汉堡王中国”微信公众平台上的文章就经常聚焦“小众”，彰显个性，让粉丝觉得新奇，觉得喜欢，继而真正地读下去。比如，其推送的一篇名为《冬日早晨无痛起床法末尾有绝招》的文章，其内容就比较“小众”，主要讲述冬季怎么起床才舒服。这篇有个性的文章获得了粉丝们的热捧，点击量惊人。

载体选择要个性化

对于微信公众平台上的文章，我们在创作时虽然离不开文字，但是可以适当选择其他载体，用更具个性色彩的载体来表情达意。这样一来，随着载体的个性化，整篇文章也就披上了个性化色彩，拥有了吸引粉丝眼球的魅力。

“叫个鸭子”微信公众平台就很善于为文章内容选择个性化的载体，比如其很善于用漫画传情达意，让个性化的鸭子为其代言。这样一来，粉丝在阅读文章的时候就会被传神的鸭子形象吸引，不仅大大提升了粉丝的阅读体验，还很好地传达了品牌文化，使其微信公众平台迅速地树立起了口碑。

行文结构要善于创新

千篇一律的行文结构很容易让粉丝产生审美疲劳，而创新性的行文结构则能让粉丝眼前一亮，激发粉丝仔细阅读的兴趣。微信公众平台在拟定文章内容结构的时候，不妨创新一下，在行文上展示出个性，整篇文章也会因此而具有更多的个性色彩。

“爱大厨”微信公众平台文章善于在行文上彰显个性，其行文结构并不拘于传统模式，而是坚持在一定程度上的创新。比如，其推送的《论厨子是走上人生巅峰的捷径》一文，将厨子和明星结合在了一起，采用一个明星一个段落的模式进行讲述，使整篇文章都表现得相当有个性。

4.3.4　故事可带来更好的阅读体验

讲故事的文章最能吸引人，这是文案推广中的铁律。微信公众平台上的文章想要最大限度地吸引粉丝关注，可以利用故事无与伦比的吸引力来增加文章的吸引力，让粉丝读文章时如同看故事。这样一来，微信公众平台上的文章因为有了故事性就会成为粉丝阅读的首选，微信公众平台在粉丝心目中的地位也就相应地提升了。

单纯讲故事

既然人人都喜欢读故事，那么微信公众平台要想提升人气，就要向粉丝推送一些故事性的文章。这些文章内容大都是故事性的，除去故事的情节、人物之外再无其他，其目的是愉悦粉丝，提升粉丝在微信公众平台的阅读体验。

将故事作为载体

除了单纯为粉丝讲述一个故事，愉悦粉丝，为其带来良好的阅读体验外，微信公众平台还可以将故事作为一种传情达意或者营销的载体，

从而潜移默化地影响粉丝，最终提升微信公众平台的人气和影响力。

“枕边阅读”微信公众平台上的文章，很多内容表面上看似乎是在讲述一个故事，但是仔细阅读就会发现这些内容其实都是借助故事讲述人生哲学，让人在阅读故事的同时学习到更多的生活和工作技巧。正是基于这一点，“枕边阅读”微信公众平台上的文章深得粉丝喜爱，成为很多人“碎片时间”内消遣的首选。

4.4 微信公众平台内容应避免的几个“雷区”

微信公众平台运营者在策划文案内容的时候，或出于某种营销目的，或因为某些急功近利心理，往往会踏入一些雷区，虽然花费了大量的时间和精力，却达不到预期的宣传效果，甚至招致粉丝的反感，得不偿失。所以在创作内容的时候，微信公众平台应该尽量避免触碰雷区，最大限度地迎合粉丝的阅读习惯。

4.4.1 广告太多（如何植入广告）

广告是商家营销产品和服务的一个最主要载体，但是对消费者而言，他们却最讨厌广告，甚至已经到了人人都厌恶广告的地步。很多微信平台并没有注意到这一点，为了达到营销目的，它们在文章内容中插入太多广告，这让粉丝十分反感，以至于逐渐丧失了关注微信平台的热情。

人人都讨厌广告

不管是在电视节目还是在文章内容中，频繁地出现广告，都必然会引发观众和读者的反感。因为赤裸裸的广告轰炸会打断粉丝的阅读连贯性，阻碍粉丝获得更好的阅读愉悦感，严重影响粉丝的阅读体验。



过度广告影响人们的阅读体验

广告要有度

虽然人人都讨厌广告，但是并不意味着微信公众平台向粉丝推送的文章内不能有广告内容。其实，只要注意广告的言语和篇幅适度，将其控制在粉丝的忍耐限度之内，粉丝还是可以接受的。这就要求微信公众平台在策划文章内容的时候坚持适度原则，让广告的存在看起来更加自然。

广告也能做得让人愉悦地看

微信公众平台做广告的最高境界是让粉丝在不知不觉中受到影响而不自觉，相对于赤裸裸的广告，这种“变身”性的广告更容易被粉丝接受，更容易达到预设的宣传效果。所以，微信公众平台在营销的时候要善于创新，要让广告变得更容易让粉丝接受。

“江小白”微信公众平台上的文章就很有创新性，在这里粉丝们感受不到广告的气息，有的只是各种奇思妙想和人生哲理。“江小白”微信公众平台的聪明之处就是将营销广告巧妙地隐藏在了这些奇思妙想和人生哲理之中，让粉丝在潜移默化之中认识“江小白”产品。比如，其平台上的一篇名为《万圣节——勇敢扮自己》的文章，就巧妙地用“江小白”专用酒瓶代替了“自己”，在粉丝中引发了一片赞誉之声。

4.4.2 篇幅太长

微信公众平台推送给粉丝的文章，除了不能插入太多的广告内容之外，还需要注意勿陷入长篇大论的雷区。因为现代社会人们的时间越来越紧凑，大多数人都会在生活和工作间隙翻看微信，时间有限，篇幅太长的文章在短暂的时间里也就变成了“难啃的骨头”，粉丝自然就不会为其浪费时间了。

快阅读时代，长篇大论易引发畏难心理

现代社会人们更多地倾向于快速阅读，希望在有限的时间内了解更

多的信息。如果微信公众平台上的文章篇幅太长的话，粉丝就会在看了第一眼之后产生畏难情绪，继而从内心排斥阅读。

篇幅太长 → 产生畏难心理 → 影响粉丝的阅读体验

篇幅太长的文章影响阅读体验

简练精干，才能获得粉丝青睐

微信公众平台在策划文章内容的时候必须要明白的一点是：快速阅读时代，简短精练的文章才更能吸引人的眼球，激发人的阅读兴趣，提升人的阅读体验。所以，微信公众平台在创作文章内容的时候，应该秉持简练精干的原则，提升粉丝的阅读体验。

“爱大厨”微信公众平台上的文章在篇幅上都坚持简练精干的原则，力求用最少的字数表达出最丰富的内容，最大限度地提升粉丝的阅读体验，很少会长篇大论。比如，其推送的一篇名为《爱大厨手绘食谱之馒头记》的文章，用了千字就将如何做好一锅馒头讲得明明白白，让粉丝读完还有一种意犹未尽之感。

4.4.3　原创太少

很多微信公众平台上的文章内容都是“舶来品”，看到别处有什么好的文章便复制粘贴，这种内容来源虽然简单，但是使微信公众平台上的文章“水土不服”，缺少了自己的灵魂。这样一来，对粉丝而言，微信公众平台上的文章就缺少了吸引力，甚至因此而让整个平台失分，继而影响到平台的人气和口碑。

“似曾相识”让粉丝不屑一顾

原创太少，太过依赖“舶来品”，这会让粉丝在阅读的时候有一种似曾相识的感觉，因为粉丝不可能仅仅在一个微信公众平台上停留，这

就严重压缩了“舶来品”的吸引力。如果微信公众平台上的“舶来品”太多，就会让粉丝内心生出一种无聊、轻视的情愫，粉丝对这些从别处扒来的文章也就会不屑一顾了。

原创的文章才有灵魂

对微信公众平台而言，想要让自身的文章充满激情，吸引人，就必须为其灌注灵魂。一篇有灵魂的文章能让人在阅读之后收获愉悦，为生活和工作带来更多的正能量，让产品的特色更深入人心，让粉丝印象更深刻……所以，微信公众平台上的文章应以原创为准，这样才能最大限度地打动粉丝，吸引粉丝。

原创，才更有情感

情感是转载不来的，想要让自己平台上的文章有情感，就必须坚持原创，这样才能在字里行间融入自己的感情，融入产品和服务的精髓，更好地打动粉丝。所以，从情感角度上看，原创是微信公众平台打开粉丝心门所必不可少的“武器”。

4.4.4 鸡汤太补

很多微信公众平台喜欢给粉丝“喝”心灵鸡汤——文章内容侧重心理解读、治愈，而且天天推送，月月不断。其实，用鸡汤文章轰炸粉丝，认为这类文章最能走进粉丝的内心的观点是错误的。心灵鸡汤类的文章虽然在最初能够为粉丝减压，但是时间久了，粉丝的内心便会生出免疫力，甚至会滋生出反感情绪。也就是说，“鸡汤”虽补，喝太多也会让人厌食。

心灵鸡汤也需要适当

微信公众平台在策划文章内容的时候，对于心灵鸡汤类的内容，要坚持适度原则，可以有，但不能泛滥。过多的心灵鸡汤类文章会让粉丝

产生审美疲劳，对微信公众平台渐渐失去新鲜感。

心灵鸡汤类文章过多 → 粉丝产生审美疲劳 → 对公众平台丧失热情

心灵鸡汤太多会让微信公众平台丧失魅力

心灵鸡汤需要精而简

对微信公众平台而言，心灵鸡汤类的文章可以有，但是需要坚持精而简的模式，必须直达粉丝内心痛点。这样的心灵鸡汤类文章才会让粉丝乐意阅读，并将之视为补充心灵正能量的源泉。因此，心灵鸡汤类的文章要最大限度地保持精练，紧抓时代痛点，这样才能真正走进粉丝内心。

4.5 图片，有时候比文字更有吸引力

一提起文章，很多人脑海中首先想到的就是文字，认为文章就是由文字组成的。其实，在很多时候，除了文字，图片也能表达出微信公众平台想要传递给粉丝的信息，甚至比文字传递得更生动，效果更好。所以，在微信公众平台上，可以多放一些图片，以此来吸引粉丝，以便更好地进行宣传，提升人气，树立口碑。

图文并茂的文章更吸引人

人是视觉动物，天生就对精美的图片缺少免疫力，很容易被精美的图片吸引。因此，微信公众平台在策划文章内容的时候，不妨插入一些精美的图片，用图文并茂的形式向粉丝传递信息，这样更能带给粉丝愉悦的阅读体验。

以图为主

微信公众平台在策划文章内容的时候，完全可以将图片作为内容的主体，然后配以文字解说，用或精美，或禅意，或浪漫的图片冲击粉丝的视觉，赢得粉丝的喜爱。也就是说，微信公众平台策划文章时，完全可以将图片作为“红花”，而让文字充当“绿叶”。

4.6 把握好内容推送时间

对微信公众平台而言，好的内容还需要在适合的时间发布，这样才能引发别人最大的关注，产生最大的宣传效果。也就是说，微信公众平台向粉丝推送内容，也是需要特别技巧的，什么时候发布别人才会关注，什么时间发布别人可能没时间理会，甚至会妨碍到别人，这些都需要在信息发布前考虑到。

微信公众平台需要向粉丝不断地推送产品和服务信息，如此才能最大限度地提升自身的人气，树立起品牌效应和口碑。但是，如果微信公众平台没有找到一个好的切入点，那么其向粉丝推送的文章在粉丝眼中也就变成了一种惹人讨厌的广告，就像绝大多数人刷屏的行为一样。

那么在微信公众平台在发布内容时，需要掌握哪些发布技巧，在哪些时间发布才最能吸引粉丝的关注，让他们在第一时间点击阅读呢？

占领粉丝的“碎片时间”

如何占领好友的“碎片时间”呢？最简单的方法就是按照一定的节奏在微信公众平台上发布信息，用精彩的内容吸引别人互动，让粉丝在文章评论互动里跟你玩在一起，这样微信公众平台就成功占领了粉丝的“碎片时间”了。

当然，想要完全占领粉丝的“碎片时间”，还需要微信公众平台把握好信息发布的时间节奏：在发布信息的时间节奏上，微信公众平台可以选择四个时间段进行发布，分别是早上7点到9点的上班高峰期，中午11点到13点的午餐时间，下午5点到7点的下班高峰，晚上9点到11点的

睡前时间。调查显示，大多数人都喜欢在早晨7点到9点、中午11点到13点、晚上9点到11点这3个时间段内阅读。对上班族来说，他们还会在第四个时间段即下午5点到7点阅读。所以，在这四个时间段内发布信息，基本上就能保证微信公众平台的文章能够第一时间送到粉丝的眼前。

做一个“知心朋友”和“聊天高手”

掌握在微信朋友圈发布信息的时间技巧，只能保证文章内容走进粉丝的视野，并不能保证其能够走进粉丝的内心。微信公众平台想要真正走入粉丝的内心，让粉丝关注，就要做粉丝的“知心朋友”，在互动中加强与粉丝的联系，让粉丝更乐于评论文章。这样一来，微信公众平台上的人气自然也就越来越高了。

第五章　微信公众平台是天然的品牌和产品营销圣地

微信公众平台在设计之初就是为了能够更好地承载品牌和产品的营销，也就是说，微信公众平台的使命就是向企业和个人提供更好的产品和服务展示平台，提供畅通的营销渠道。所以运营好微信公众平台，对企业和商家更好地展示自身品牌形象、更快速地塑造好口碑，有着非常重要的作用。

5.1 微信公众平台是天然的自媒体

微信公众平台是微信在功能上的升级版本，本质上属于一种信息发布平台，不管是订阅号、服务号还是企业号，都能够将企业和商家想要发布的信息展示给粉丝。这就相当于企业和商家掌握了一家媒体，可以结合自身的产品和服务特点，随时随地发布任何信息。也就是说，熟练地运用微信公众平台，就等于多了一个向消费者发声的“电台”，对企业和商家的产品营销和服务推广的影响无疑是巨大的。

5.1.1 将微信公众平台做成一个有影响力的自媒体

不管是企业还是商家，想要最大限度地利用微信公众平台，就必须增加平台的曝光度，这样才能最大限度地提升人气和财气。要想增加曝光度，就需要将微信公众平台打造成自媒体，当微信公众平台成为消息的聚散地和粉丝的娱乐地后，曝光度自然也就提升上去了。那么企业和商家怎么才能将微信公众平台打造成自媒体呢?

发布最新消息

要想将微信公众平台打造成最有影响力的自媒体，最快速的一个实现途径就是利用平台向粉丝推送最新消息，在“新”字上做文章。粉丝关注自媒体，最主要的一点还是粉丝对最新消息的渴求，如果微信公众平台能够做到这一点，不仅能够大大提升平台在粉丝中的人气，还能通过粉丝的口口相传，进一步提升平台影响力。

“中国好声音”微信公众平台向粉丝推送成员最新的生活和比赛消息，这些消息大多为“第一手”消息，对粉丝的吸引力非常大。正是因为“中国好声音”微信公众平台上公布的信息始终“新鲜”，才造就了中国好声音巨大的影响力，使其拥有了庞大的粉丝群。



中国好声音微信公众平台上的新消息

关注热点，在深度上做文章

如果微信公众平台没有新消息来源，那么想要将自身打造成人气自媒体，就需要在深度上做文章，特别是在一些热点性消息披露出来之后，对其进行深度、专业性解读，分析其产生的原因和影响，能够为其吸引更多的粉丝关注，最终提升自己的影响力。

“吴晓波频道”微信公众平台之所以拥有众多粉丝，最关键的一点就是在于其发布信息的专业性——在其平台上，粉丝会找到对各种财经信息的专业解读，对财经名人的专业性关注。对粉丝而言，这些信息都

是非常宝贵的，它们能够帮助粉丝透过信息的表面看清本质，继而为粉丝的财经活动提供指导，为粉丝更好地获得经济回报提供帮助。

5.1.2 将企业或者个人打造成星光闪耀的“自明星”

企业和商家除了要将自身微信公众平台打造成人气自媒体之外，还需要树立一个“自明星”，借助偶像的力量来提升自身的品牌形象和口碑认知度。也就是说，微信公众平台除了需要在信息发布上做文章外，还需要将自身“人格化”“明星化”，成为粉丝心目中的偶像，这样才能迅速地提升自身的品牌形象。

微信公众平台需要“自明星”

对微信公众平台而言，仅仅依靠发布信息来吸引粉丝关注是远远不够的，想要最大限度地吸引粉丝，必须打造一个属于自己的“自明星”，利用偶像效应来聚集人气，提升产品和品牌的曝光度，最终达到让粉丝进行“信任背书”，主动帮助企业和商家传播口碑的目的。

“吴晓波频道”微信公众平台在打造自明星方面有着天然的优势，因为其创始人就是名人，过去发布的文章和作品早就为人所熟知。这样一来，吴晓波本人也就成了“吴晓波频道”微信公众平台上的自明星，显著地提升了平台在粉丝心目中的地位，使得平台快速地树立起了口碑。

结合自身产品和品台打造“自明星”

微信公众平台想要打造属于自己的自明星，最大限度地搭上明星效应的“快车”，最简单的一个方法就是从自身产品和品牌入手，将产品或者品牌人格化，并在此基础上进行深度包装和推广，继而打造出属于自己的“明星”。

“江小白”微信公众平台就很注重自明星的培育工作，其主推的自

明星是经过专业性设计的“江小白”酒瓶。经过人格化设计，“江小白”酒瓶已经成为微信公众平台上的“当家花旦”，其形象已经深入广大粉丝的内心。比如“江小白”微信公众平台推出的一篇文章里，就用酒瓶扮演了各种角色，有导演，有文艺青年，有摄影爱好者，等等。这种变身装扮引发了粉丝的关注，大家积极参与进来，留言表达自己的看法，极大地提升了微信公众平台的人气。

5.2　给品牌做设计，最大限度地吸引人

企业和商家想要利用微信公众平台营销自身品牌，快速地提升其在粉丝中的影响力，就必须在品牌形象设计上下功夫，特别是在个性化消费的今天，品牌形象的好坏在很大程度上决定了企业和商家在粉丝心目中的曝光率和认同度。对于微信公众平台而言，不管是自身品牌，还是营销的产品和服务的品牌，都需要在设计上下功夫，如此才能最大限度地吸引粉丝关注。

5.2.1　好设计就是天然的好广告

对微信公众平台而言，好的设计是必不可少的，其所带来的视觉美感和完美体验是赢得粉丝好感和信任的最佳广告。微信公众平台想要扩大自身在粉丝中的影响力，增强销售产品和服务的能力，就必须在品牌设计上下功夫。

结合产品特点设计品牌形象

在品牌设计上，微信公众平台需要根据自身所营销产品和服务特点进行设计。只有结合了自身产品和服务特点的品牌设计才能形象、生动地向粉丝展示形象、传递理念，更快速地获得粉丝的认同。切忌抛弃自身特点盲目参考别人的设计，照搬来的即使看起来再美，也缺少自己的灵魂。

“叫个鸭子”微信公众平台在品牌形象设计方面就成功地结合了自

身产品的特点，其设计的“鸭子”形象洁白圆润，结合了自营菜品“品相好，味道更好”的特点，让人一看便产生出亲近之情，自然对其产品也产生了诸多遐想和期待。



品牌形象

设计要新颖，有个性

微信公众平台上的品牌形象设计除了要和自身产品和服务契合外，还需要在新颖性上做文章，力求有个性，以此为亮点，吸引粉丝关注平台，快速地获得粉丝的好感。因此，在设计的时候要加入创新成分，融入个性因子，这样微信平台的形象才会更加深入人心。

“江小白”微信公共平台在品牌形象设计上很有新意，其品牌形象为一个人手握酒瓶，手臂标有“江小白”字样。这种新颖而又富有个性化的设计，让很多粉丝对“江小白”系列青春小酒印象深刻。

5.2.2 好故事，让品牌更有魅力

微信公众平台想要更好地营销产品和服务，做大品牌，除了要在设计上下功夫外，讲故事也是一个非常不错的方法。人人都喜欢听故事，如果微信公众平台在推广营销品牌的时候能够为其“引入”一个故事，粉丝在阅读的时候就会感受到趣味性，继而津津有味地读下去。对故事中的品牌形象也就印象深刻了。因此，微信公众平台在推广品牌的时候，不妨给它加上一个故事，利用故事的神秘性、趣味性来提升粉丝的阅读体验，增加品牌的认知度。

将历史和品牌、产品有效结合

历史往往带有神秘色彩，在一个产品品牌发展的过程中，必定会有着很多故事，它们或波澜起伏，或惊心动魄……如果微信公众平台能够在这些真实历史基础上将一些话题加以“丰富”，就可以为品牌注入故事元素，使之变得有趣味，并且带有一定的神秘色彩，对粉丝的吸引力自然也就变大了。

挖掘产品自身的神秘色彩

很多微信公众平台在设计品牌的时候总会有意无意地忽视自家产品，觉得它们很普通，没有什么神秘色彩可以挖掘。其实不然，任何一种产品都有着自己独特的一面，比如原材料、生产工序和过程、功效和作用，等等。微信公众平台从这些方面仔细审视产品，再加以“丰富”，就能营造出个性化的故事，在粉丝群体中广为传播。

结合自身经历创造真实故事

一个品牌的诞生，一个产品的出现，肯定饱含了创造者的无数心血。企业和商家可以在此基础上进行总结，大力挖掘，给品牌的创立和产品销售注入一些个人故事，将品牌和创始人的人格魅力融在一起，这样一来，微信公众平台上的文章也就变得更有人情味和趣味性，更容易

成为粉丝的话题焦点。

合作伙伴、职员及其家庭的故事

附加在产品上的故事，不仅仅限于企业的创立者或者产品的研发者，也可以是合作伙伴和企业职员，比如他们坚决阻止不合格产品下生产线，为了保证产品质量日夜坚守在生产线上，抑或严把原料质量关，全心全意做好服务，等等。这类内容只要好好挖掘，就能成功地融入品牌中去，吸引粉丝关注。

5.2.3 公益可以让品牌变得更加耀眼

在品牌推广过程中，企业和商家还可以利用微信公众平台为品牌添加公益色彩，用公益性来凸显企业和商家品牌的社会责任，以期用博爱赢得粉丝最大限度的支持。公益性能够让一个品牌形象更加高大，更能拨动粉丝的心弦。因此，一个品牌化身为公益代表之后，其产品和服务通常会更加畅销。

利用热点事件做公益

企业和商家想要让品牌闪耀公益的光环，最可行也是最有效的一个方法是利用社会热点事件，主动作为，继而搭上公益快车，最大化地凸显企业和商家的社会责任。这种方法利用了社会热点的巨大影响力，能够更快速地彰显品牌的公益性，帮助企业和商家更好地利用微信公众平台树立良好的口碑。

关注弱势群体

弱势群体永远是公益活动关注的焦点，比如留守儿童、孤寡老人，等等。这些群体因为自身能力有限，在社会中往往会处于一种相对弱势的地位。如果企业和商家能够将公益的对象锁定在这类群体上，为他们提供力所能及的帮助，会赢得粉丝的认可。毕竟，人们普遍存在着同情

弱者的心结，关注弱势群体会让企业和商家的形象变得更光辉，更富影响力。

著名餐饮企业肯德基很喜欢在微信公众平台上展示自己的公益形象，其经常将关注的焦点锁定在弱势群体上，号召大家群策群力，汇聚能量，帮助那些需要帮助的人。比如，其微信公众平台上的一篇名为《“沉睡”图书馆复活记》的文章，就向大家展示了肯德基关注留守儿童阅读的故事，呼吁大家为留守儿童提供图书。



“肯德基”微信公众平台上关注留守儿童

关注大众情感就是最大公益

微信公众平台经常关注大众情感生活，其实就实现了最普遍的公益性认同。为粉丝的情感生活进行健康疏导，看似无关紧要，其实这对粉丝而言却是最大的公益。在生活中，一个人之所以特别关注一个话题，最主要的原因是话题内容涉及他的利益。对企业和商家来说，不妨在制

造话题的时候特别利用这个规律，以粉丝的利益为最大公益，将话题内容和粉丝的利益最大限度地联系在一起。

银川金凤万达广场在母亲节到来之际发起了“致美丽妈妈”的活动，以“参加长卷绘画，晒和妈妈合影，赢大奖”为话题，成功地在“亲情”和“大奖”之间搭建了一座桥梁——每个人都有喜爱自己的妈妈，每个人都有赢得大奖的机会。这样一来，话题就和粉丝利益最大限度地整合在了一起，成为粉丝谈论最热烈的话题。

5.3 打造爆款，卖到脱销

对企业和商家而言，微信公众平台营销的最终目的在于提升其自身品牌形象，卖出尽可能多的产品和服务。为了实现这个目的，企业和商家在运营微信公众平台的时候，就需要有意识地打造自己的爆款。所谓爆款，就是人气商品，通常一经推出就会被粉丝抢购一空。爆款的存在不仅为粉丝所喜爱，也能在很大程度上带动微信公众平台上其他产品和服务的销售。

5.3.1 产品选款很重要

所有企业和商家都希望能够打造出爆款，成就业内的传奇。但是纵观微信营销历史，能够做到这一点的商家其实并不多，究其原因，还是在于在产品选款上不能很好地把握原则，选择不到那些有希望成为爆款的产品。那么，怎么才能精准地进行产品选款，为之后利用微信公众平台打造爆款奠定良好的基础呢？其实，只要坚持三大竞争策略，企业和商家在产品选款时就会更加精准。

差异化的竞争策略

正所谓“物以稀为贵”，企业和商家在产品选款的时候，要尽量避免那些在什么地方都能买到的产品。微信公众平台在销售这类产品时在价格上不做“突破”，不占据优势，很难在销售上有大的突破。所以，企业和商家应该尽量选择那些在实体店中不容易买到的产品，做到“人

无我有，人有我精”，这样粉丝才更乐于购买。

成本领先策略

爆款产品大多具有成本领先优势，相对于同类产品，一般会在价格上有很大的优势。比如，相对于同样配置的其他品牌手机，小米手机爆款价格更低，其超高的性价比更容易吸引粉丝的眼球。所以，企业和商家在选择爆款产品的时候，必须着眼于产品的成本，看看它是否有超高的性价比，能不能在同类产品中凭借着成本优势吸引粉丝的眼球。当企业和商家找到了具有成本优势的产品之后，就可以在微信公众平台上进行重点推广。



高性价比产品

专业化的相对创新策略

对企业和商家而言，在产品选款上，很多人总是习惯性地遵循“做熟不做生”的规律，觉得选择熟悉的产品做起来会相对容易些，而陌生

的领域摸索起来有难度，即使花费很大的时间和精力，最终也不可能培养出爆款。这种理念在产品选款的时候很值得坚持，特别是对那些刚刚涉足微信公众平台营销的新手商家而言，与其冒险选择自己不熟悉的产品，不如在熟悉的产品领域做文章，进行专业化的创新。比如，你在绘画方面有天赋，那么不妨选择艺术类商品打造爆款，因为有了艺术才能支撑，在专业化的思维下，你的创新性意识会大大提升产品的魅力，能够让粉丝眼前一亮，更好地吸引粉丝。

5.3.2　将粉丝变成产品的设计者和研发者

企业和商家在利用微信公众平台打造爆款的时候，除了提前制定好产品选款策略之外，还需要在产品设计上做文章。特别是在体验经济大行其道的现在，企业如果能够在产品设计中融入粉丝的期望，甚至是让粉丝亲身参与到产品的设计中来，那么其产品的设计理念就会更符合粉丝的消费习惯和需求，而且能够显著提升粉丝的参与感和体验性，这样的话，粉丝会更加热爱产品，并且主动宣传产品，为产品进行“信任背书”。

为什么自己做出来的饭更香

很多人在心理上都存在着这样的认知：自己做的饭最香，自己做的事情最有意义，自己做出来的工艺品最值得珍惜……这种普遍存在于人们内心深处的认知，意味着当人们亲身参与一种产品的设计时，就会对这种产品更加认同，甚至会因为这种认同而主动向其他人宣传产品。所以，企业和商家想要利用微信公众平台打造爆款，在产品设计的时候就需要充分利用人们普遍存在的这种心理认知。



参与感增强人的归属感

利用微信平台吸引粉丝参与到设计中

既然人们对自己亲自参与的事情印象深刻，很容易产生归属感，那么企业和商家在进行产品设计的时候，可以利用微信公众平台征询粉丝的想法、意见，利用各种活动让粉丝积极参与到新产品的设计和研发过程中，这样就会在很大程度上增强粉丝对微信公众平台的认同感，粉丝对自己参与设计的产品也会产生极大的期望。

5.3.3 新产品、新功能是最大的卖点

心理学上有一个“贝勃定律”，说的是当一个人经历了强烈的刺激之后，再次经历的刺激对他（她）来说也就变得微不足道了。也就是说，第一次的大刺激能够冲淡第二次的小刺激，如此循环往复，最终个人也就感受不到最初对某人或者某物的激情了。比如，一个人购买了一台笔记本电脑，第一天他会欣喜不已，爱不释手；第二天他会愉悦地上网，看信息，玩游戏；第三天、第四天、第五天，他便会心情平静下来，一年之后就会视若无睹，渴望一台更新的电脑了……

可见，喜新厌旧是人们的一种心理本能，每个人都是践行者，挣脱不了这种心理定式。也就是说，新事物总是让人关注，引人遐思，惹人怜爱，让无数人为之痴迷。它的魅力有时候是人根本拒绝不了的，这是一种追新的本能。

既要功能，也要实用

一个产品，必须要具备一个闪光点才能最大限度地吸引粉丝的目光，获得粉丝的称赞，而这个闪光点从本质上来说就是功能和实用两大特质。也就是说，企业生产的产品，想要拥有闪光点，产品本身就必须拥有能够帮助粉丝解决具体问题的功能，或者相对于传统商品来说，能够帮助粉丝节省更多的时间和精力。这样的话，粉丝在使用过程中才会

体验到产品的特色，才会乐于告知周围的人，企业才能树立更好的口碑。因此，也可以说，粉丝购买的不是产品，而是一种需求。

小米耳机在设计之初就坚持做一款大众流行的耳机，这款耳机虽然不是专业发烧友级别的耳机，但是它却能满足大多数用户的需求——足够好的声音。也就是说，小米耳机在设计之初就从功能和实用两个角度做了全面的规划，最终生产出来的产品也确实非常棒，最重要的是，小米耳机的价格只有99元。凭借这样的高性价比、高功能性、高实用化，小米耳机成为大众抢购的“爆品”。

美好的外观总会吸引人的眼球

对消费者而言，关注一款产品，首先了解的必定是这款产品的外形。对企业和商家而言，如果生产和销售的产品在外形上有特色，极具美感，能够让人眼前一亮，在第一时间俘获消费者的内心，那么便能更好地刺激到消费者的购买欲望。

其实对消费者而言，一件外形美观的产品象征着身份，让人流露出时尚感。每件外形时尚、充满特色的产品都会激发消费者向别人展示的欲望。从这一点上看，时尚优美的外形设计也是产品自身特色中的一种。

重视科技创新

移动互联时代，人们的生活方方面面都离不开科技，对企业而言，产品的研发更需要科技。企业如果在产品设计研发过程中能够满足消费者更高层次的科技需求，那么在消费者内心中，这种科技创新必然也会成为一种特色。实际上，很多企业已经在这方面为自己的产品打出了特色，比如耐克运动鞋给自己的产品加装了芯片，让普通的运动鞋充满了科技感。

企业必须要重视产品的科技含量。具有高新技术的产品总能为企业赢得媒体和消费者的关注，获得免费的宣传。特别是新闻媒体，他们对新科技的关注度很高，如果企业能够为产品插上高科技的翅膀，那么在

宣传上就变得更加容易。另外，当企业产品具有高科技因子时，就会为企业带来强烈的口碑效应。要知道，对消费者而言，追求更高和更新的技术是一种本能，所以一旦企业在产品中融入了高新技术，必然会引发消费者的关注，获得超人气。

最重要的是，一旦产品拥有了科技创新因子，就等于拥有了长久的生命力，拥有了一个光明的未来。有些企业，特别是一些中小企业，常常会有这样一种错觉，觉得将大笔资金投入产品研发中得不偿失，不能帮助企业走向巅峰。其实事实并非如此，对产品而言，品质是生命力，产品研发是核心，企业只有不断地进行科技创新，才能将科技创新本身的推动作用发挥出来，进而迅速占领市场，在消费者心中树立起好的口碑。

5.3.4 预售和排队，吊足粉丝胃口

预售是指在产品正式进入市场之前进行的销售行为，而排队则是消费者在购买产品时按照顺序获得购买权的一种等待过程。对企业而言，不管是预售还是排队，其实都是一种营销手段，预售可以让企业提前了解自己的产品是否有市场，有效地规避市场风险，最重要的是，它还能提前为产品销售进行预热，拉升人气；而排队则能给消费者一种“抢手”的心理暗示，激发消费者更大的购买欲望。

预售帮助企业了解市场，点燃消费者热情

对企业而言，在推出一些设计、发明类产品前，它们可以通过预售的方式来了解这款产品的市场预期，特别是对于一些只能批量化生产的产品来说，只有预售达到一定的数量之后才能投入真正的生产，因此预售可以帮助企业有效地规避市场潜在的风险：假如一款产品通过预售“卖”出的数量屈指可数，那么就证明它没有获得消费者认可，这是一

种对产品市场认知度很好的检验方法。

假如企业生产的产品在前期的预售中表现良好，那么后期的预售活动就能营造出优质的营销气氛，点燃消费者的购买欲望，让产品在正式销售前最大限度地聚集人气，形成围观效应，对树立产品口碑无疑有着巨大的助推作用。小米手机在新品上市前就广泛采用预售的营销策略，比如，红米手机Note3，在“小米手机”微信公众平台微商城预售时订单火爆，不仅坚定了红米手机大量入市的信心，而且提前在米粉中打响了红米品牌，聚集了人气，这使红米手机订单量大幅增加，树立起了“千元智能神机”的口碑。



微商城预售红米Note3

排队营造产品稀缺氛围

在实际生活中，我们经常会看到这样的现象：某一门店前，人们排起了长队，于是从此地经过的人也会有意无意地加入排队的人群中。其

实这就是一种围观效应，是人们对稀缺抢手产品做出的一种本能反应。对消费者来说，越是稀缺的商品，越能激发他们的购买欲望，正所谓“物以稀为贵”，排队无疑助长了这种消费心理，让消费者更急于购买到产品。其实，不仅仅实体店排队会营造出产品稀缺的氛围，企业官微、官网上的排队也会营造出这样的氛围，让更多的粉丝加入抢购大潮中。

预售和排队，延时满足激发更大热爱

不管是预售也好，排队也罢，消费者想要真正拿到产品，都需要等待一段时间。对消费者来说，这是一种延时满足行为，不能立即得到的东西，内心中总是充满了期待，正因为最初的“没能立即得到”，所以在得到之后，他们会对产品倍加珍惜，对品牌愈加喜爱。

5.4 好产品，更需要好的销售技巧

对企业和商家而言，产品好是吸引消费者购买的一个因素，但是好产品还需要配上好的销售技巧才能变成爆款，成为消费者追逐的对象。特别是在互联网+时代，信息主导人们的消费观念，在产品选择中占据了主导作用。如何利用好信息，强化微信公众平台的销售技巧，将微信公众平台打造成产品热销平台和品牌传播地，对企业和商家而言就显得非常迫切了。

5.4.1 打造极致体验感

移动互联网时代，企业和商家想要利用微信公众平台将自己的产品和服务销售出去，必定需要先树立良好的口碑，而品牌口碑和粉丝的体验可以直接画上等号——好还是坏，粉丝在体验之后就有了结论，并会将体验的感受通过各种移动平台迅速传播出去。那么什么是消费体验呢？所谓消费体验，是指消费者和企业产品、人员以及服务互动的总和，也就是消费者切身体会到的消费乐趣。

消费体验是比较复杂和多样的，企业和商家可以利用微信公众平台为消费者提供形式多样的体验，力求为消费者营造与众不同的消费乐趣。那么，在具体的操作中，微信公众平台怎么才能为消费者提供一种良好的体验，最终在消费者心中打造出极致的体验感呢？

抓住消费者的感官

企业和商家可以在微信公众平台的设计上做文章，通过微信公众平台为粉丝创造一种感官上的体验，利用视、听、触、味和嗅觉打动粉丝，为粉丝带来体验上的愉悦感。比如，企业和商家可以在颜色上做文章，将微信公众平台“打扮”得更加艳丽，或者更加质朴，为粉丝带来视觉上的美好体验；可以在微信公众平台上发布视频、音频等，以此更加直接地刺激粉丝的感官，为其带来更好的登录体验。

“罗辑思维”微信公众平台就很善于抓住粉丝的感官，其平台上的文章全部利用语音形式发布，创新性地将信息从传统的文字转变成了语音。这样一来，粉丝只需要点击一下就可以听到内容，不仅解放了眼睛，而且带来了一种更加愉悦的微信公众平台体验。“罗辑思维”利用“语音文章”成功地刺激了粉丝的听觉，成功获得了粉丝的关注。

用试用活动提升消费者的体验感

现实生活中，企业和商家为了提升消费者的购物体验，可以采取一系列面对面的活动，比如装修店铺、全程“保姆式”服务等。微信公众平台和粉丝之间则不能“面对面”，想要提升粉丝的体验感，可以开展一些免费试用活动，比如抽奖赢产品，然后在微信公众平台上发布粉丝的试用感受。这样一来，免费试用产品的粉丝就会成为产品的宣传员，为产品进行“信任背书”，最终也会潜移默化地影响到其他粉丝的体验感，使产品快速地在粉丝中赢得认可，获得好的口碑。

彰显人文关怀

免费试用活动能够为粉丝带来真实的产品体验感，从而营造一种良好的购物体验，而企业和商家在微信公众平台上表现出来的人文关怀则能让粉丝获得心理上的温暖，继而提升其购物的愉悦感。所以，企业和商家在微信公众平台上发布内容的时候，不妨多发布一些人文关怀性的文章，为粉丝提供足够的关爱和帮助，从细节处入手，让粉丝能够在微

信公众平台上感受到关爱和尊重。这样一来，粉丝在心灵上收获愉悦和温暖的同时，也会对微信公众平台和其经营的产品和服务印象更加深刻，最终提升自己在微信公众平台上的购物体验感。

5.4.2 免费信息，吸引粉丝关注产品的“法宝”

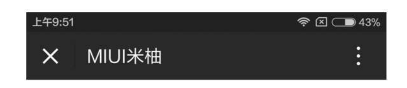
对粉丝而言，他们通常更容易被免费信息吸引。假如企业和商家的微信公众平台能够提供较多的免费信息，那么微信公众平台注定会引发广大粉丝的关注，引发广泛而活跃的话题互动。这样一来，企业和商家营销产品和树立品牌口碑的过程将会变得更加顺利，更容易为粉丝所接受。

那么企业和商家在微信公众平台上发布哪些免费信息更容易引起粉丝的关注，更容易让消费者进行“信任背书”呢？

免费试用信息

现在，很多企业和商家为了最大限度地吸引粉丝，纷纷推出了免费试用某些产品或者服务的活动。通过这种免费的试用活动，企业和商家能够让粉丝近距离地接触到产品，了解产品的特色和功能，体验到产品的高品质，为自身赢得更多的粉丝和更好的口碑。所以，企业和商家可以将免费试用信息利用微信公众平台推送给粉丝，用试用提升粉丝对产品的认同，为微信公众平台聚集人气。

试想一下，在移动互联渗透到生活方方面面的今天，微信公众平台通过免费试用将真正的产品和服务提供给粉丝，等到粉丝在试用中试出“感觉”，深陷其中的时候，也就是企业开始收获品牌利润和口碑的时候。企业和商家可以通过微信公众平台发布这种“免费试用”的信息，使其在最大范围内传播，进而获得粉丝对品牌的认同。



【极客试用】爱车的最佳伴侣 20个睿米车载蓝牙播放器0元测

2015-10-09 OskaLee MIUI米柚

2015年9月17日，小米众筹第5期新品——睿米（ROID MI）车载蓝牙播放器正式亮相，此款车载蓝牙播放器主推音乐播放、车载充电二合一，号称车载必备神器。这是一款什么产品呢？通俗一点，它是一款蓝牙音频媒介，在你行车的过程中，将你的手机音频和媒体音频投射到汽车音响上，并在使用过程提供usb充电功能。



MIUI米柚新品试用信息

免费赠送信息

生活中，人们经常会在微信公众平台推送的文章中看到一些免费赠送信息，而“免费赠送”这四个字往往会如同磁铁一样，让人心跳加速，情绪高涨，迫不及待地点击文章标题详细阅读内容。不管人们是否听说过这种免费产品，都会跃跃欲试，想要不花钱就能拥有。这就是“免费赠送”的魔力所在，它能够起到一个窗口作用，使企业和商家的产品顺利地进入粉丝的视野，增加粉丝对产品的了解，进而提升产品在粉丝心目中的形象。

免费娱乐

社会越来越娱乐化，对企业和商家而言，利用微信公众平台做好娱乐，特别是提供免费的娱乐，其实也就抓住了粉丝的内心，聚集了人气，对提升产品和服务有着巨大的帮助。企业和商家可以通过在微信公

众平台上提供免费娱乐的方式广泛地吸引粉丝，使粉丝在娱乐的同时提升对产品品牌的认知度。也就是说，微信公众平台可以利用免费的娱乐活动在愉悦粉丝内心的同时，和粉丝建立起更为亲密的关系。

5.4.3 打折、抢购，永不过时的产品营销秘籍

对消费者而言，在购物过程中，总会存在着这么一种心理：假如能够不花钱或者尽量少花钱就能得到自己心仪的产品，那该有多幸福啊！正是这种在消费者群体中普遍存在的心理，决定了企业和商家举办的任何活动中，价格永远都是其首先要考虑的因素。性价比高，则对粉丝的吸引力就大，产品销售就会火爆；反之，性价比低，产品就很少有人问津，企业和商家也就获得不了多少利润。



推送折扣信息

打折是永不过时的销售武器

对绝大多数消费者来说，最大的实惠就是低价，这也是打折这种促销手段百试不爽的原因所在。企业和商家借助微信公众平台向粉丝推送产品信息时，只要能够利用好打折这种促销手段，就能最大限度地吸引粉丝的关注，点燃他们的购物热情，这样不仅能够让商品大卖，还能在一定程度上宣传企业品牌，树立企业口碑。

抢购，抢出超高人气

限时抢购又称“闪购”，最早起源于法国。限时抢购，顾名思义，就是以互联网为媒介，以限时特卖的形式，定

期、定时推出产品的促销活动。一般而言，限时抢购期间，商家所推出的产品价格都比较低，先到先买，限时限量，售完即止。顾客在指定的时间内，必须付款，不然的话商品会被重新放到待售商品中。

企业和商家利用微信公众平台营销的时候，可以采用限时抢购的方法，通过限时或者限量的策略，充分吸引粉丝的关注和重视，激发他们的购买欲望，让他们将想法变成行动，最终提升产品的销量，甚至打造出爆款，获得超高人气和利润。

突出一个“抢”字

正所谓“得不到的永远是最好的”，在微信公众平台营销的时候，企业和商家要特别迎合顾客“物以稀为贵”的心理，制造“来之不易”的购物体验。通俗地说，就是通过增加购物过程的“拼抢”，人为制造产品抢手的情形，向粉丝暗示产品将要脱销。这样一来，粉丝越是抢不到，就会越渴望拥有产品。

想要实现这一点，着力点还是在于一个“抢”字。在制作文案和广告图片的时候，企业和商家应该尽可能地突出“抢购”和“限时”。当然，抢购的商品要有吸引力，为粉丝所熟知，不然抢购活动就会失去吸引力，达不到最初设定的销售目标。

5.4.4 评论有奖，提升产品的人气

对微信公众平台而言，提升人气最有效的途径就是让大家积极留言，进行话题互动。因为在每一篇文章之后的评论多少是人们感受微信公众平台人气高低的一面镜子——评论的人多，意味着微信公众平台人气高涨，人们对产品和品牌的认同度也高；评论的人少，意味着微信公众平台缺少人气，人们对产品和品牌认同度自然也就低了。所以，企业和商家在利用微信公众平台进行品牌营销时，要重视评论的指标性作用。

评论有奖，提升大家留言的积极性

正如做事一样，有精神或者物质上的奖励，人们的积极性就会被大大地激发出来，在做事的时候就会变得更加主动，做事的质量和效率也会显著提升。微信公众平台想要提升自身人气，让大家积极评论留言，也需要用奖品对粉丝进行相应的“刺激”，只有这样，才能大大提升粉丝评论的积极性，让微信公众平台变得更加有生机、有活力。

“江小白”微信公众平台就非常善于利用评论有奖活动提升自身品牌形象。为了保证推出话题的人气，激发大家评论的积极性，“江小白”在每期推送的文章中都会设置一个有奖评论主题。这样一来，大家在奖品的刺激下评论的积极性也会高涨起来，从而让整个微信公众平台看起来人气爆棚，粉丝对品牌自然也会更加信任、青睐了。

奖品要和自身品牌相契合

企业和商家在微信公众平台上开展评论有奖活动时，在奖品设置上也要动心思，奖品最好能够和产品品牌存在着某种联系。比如，企业和商家可以将主营产品作为奖品，这样既能提升粉丝对产品的体验感，又能增加粉丝对产品的认同度。如果企业和商家主营产品比较昂贵，不适合作为奖品，则可以用其他物品替代，可以在包装盒上印刷企业和商家产品的品牌形象，以此提升粉丝对微信公众平台所营销产品的认同感。

5.4.5 线上线下互动营销，将产品粉丝转变成消费者

俗话说“百闻不如一见”，强调的就是人们眼见为实的心理认知规律。微信公众平台在搞好线上宣传和营销的基础之上，也需要线下活动的配合，让粉丝面对面地“眼见为实”，这样才能达到最好的营销效果，让企业和商家的品牌形象深入粉丝内心，给其留下深刻的印象，从而转变成消费者。

举办线下活动

企业和商家要充分利用微信公众平台的自媒体属性，将线下活动信息推送到每一个粉丝手机上，力求用丰富多彩的线下活动印证微信公众平台上的营销宣传，面对面地向粉丝传达企业和商家的经营理念，展示产品的功能，提升粉丝的体验感。更重要的是，相对于线上活动，线下活动更能够拉近与粉丝之间的关系，让彼此产生信任的火花，让粉丝由最初的旁观者转变为消费者。

小米科技一直非常注重线上和线下活动的结合，为了最大限度地回报粉丝的支持，特别策划了小米爆米花活动。每年定期举办这一活动，小米科技成功地拉近了自己和粉丝之间的情感距离，成为粉丝的知心朋友，让粉丝信任小米，喜欢小米，最终购买小米。



发布活动信息

在线下活动中突出体验性

企业和商家通过微信公众平台组织粉丝参加线下活动，必须要注意的一点是，在活动中要突出品牌元素，让粉丝有尽可能多的机会接触产品、使用产品，从而在粉丝心目中营造良好的产品使用体验感。只有在充分接触和使用产品的过程中，粉丝才能对产品有更加深刻的认知，进而产生购买的欲望。

“吴晓波频道”一直以来都是通过“书友会”的形式来做线下活动的，通过同城书友会，大家聚集在一起谈彼此喜爱的图书，探讨“吴晓波频道”微信公众平台上的文章和观点，最终对平台产品有了更加深刻的认知。通过这样的线下活动，粉丝在微信公众平台上阅读的体验感会得到进一步提升。

5.4.6　赠品能够迅速提升人气和产品销量

大家都知道，现代市场已经由传统的以企业为主体的卖方市场进入了以消费者为主体的买方市场。买方市场最大的一个特点就是“得粉丝者得市场”，企业和商家想要做好产品营销，离不开众多粉丝的大力支持，因为正是有了众多的粉丝，企业生产的产品才会被关注，才能占据较大的市场份额，企业拥有的品牌才能快速地树立好的口碑。从这个意义上来说，粉丝的关注和忠实程度决定了企业的产品销量和利润。对企业和商家来说，迅速地吸引粉丝关乎市场份额，甚至决定着企业的未来，而发放奖品，就是一个效果非常好的吸引粉丝的方法。

用赠品和奖品提升微信公众平台人气

正所谓“天下熙熙，皆为利来”，对粉丝来说，赠品和奖品总是有着巨大的诱惑，他们总是会幻想着自己能够中一次大奖，捧得奖品归，向身边的亲朋好友炫耀一下。企业和商家如果能够好好利用粉丝的这种

“奖品情结”，就能在粉丝中制造轰动效应，提升人气，迅速增加粉丝数量。

评论有奖

对企业和商家而言，微信公众平台是最好的传播信息、吸引粉丝的阵地。利用好微信公众平台，企业和商家就能很好地展示自身形象，宣传产品特色，树立品牌口碑。微信公众平台上的每篇文章下都有评论功能，粉丝评论越多，就意味着这篇文章的人气越高，因为不管评论是褒还是贬，评论数量的增加代表了文章关注人数增多，文章本身的影响力自然也就随之增加了。这样一来，微信公众平台就能最大限度地扩大信息的覆盖人群，提升信息的影响力。所以，企业和商家不妨多举办一些“评论送奖品”活动，以奖品鼓励粉丝关注微信公众平台，并且积极主动地评论企业发布的各种产品或者品牌信息，传播企业口碑。

“江小白”青春系列小酒在产品推广和吸引粉丝营销活动中，就经常使用“评论送奖品”的方法，“引诱”更多粉丝关注，推动信息的快速传播，快速树立“江小白”品牌在粉丝心中的口碑。其官微“江小白”会时不时地推出“评论有奖”活动，通过这样的活动，“江小白”微信公众平台不仅活跃了气氛，拉升了人气，更增加了无数的粉丝，拉近了和粉丝之间的距离。

消费一定数额赠送奖品

企业和商家在进行微信公众平台营销的时候，可以利用发放奖品的方法，长期性地搞一些“消费满额获奖品”活动。这种“满额送奖品”的促销方式可以增加粉丝的购物热情，放大粉丝的单次购买力，无形中起到了一个“放大器”的作用。也就是说，和奖品价值相比，企业和商家在顾客身上获得的长期利润会更多，更重要的是，通过奖品的赠送，企业和商家还能将顾客转化为自己的“铁杆粉丝”，增加粉丝的忠诚度，树立自身品牌在粉丝中的良好口碑。

比如，企业在顾客订购了满额产品后，又赠送给顾客两盒面膜作为奖品。这种促销方法就会极大地增强粉丝黏性，让其转变为最忠实的顾客，每次化妆品使用完后，第一时间想到的便是再到这里购买。

购物抽奖

这种促销活动一般不会限定消费数额，只要购买了商品，就能参加抽奖。企业和商家在进行微信公众平台营销活动的时候，可以根据商品的销售计划设置奖品，假如促销的商品数量比较多，那么在设定奖品的时候可以考虑一些价值比较高的物品，比如手机、山地车、电脑、电视，等等；假如促销的产品数量没有太多，则可以选择一些价值较低的产品作为奖品。

不管奖品的价值如何，都需要达到一点要求：实用化。也就是说，除非企业专门为粉丝中的某个人发奖，需要考虑对方的喜好等因素，否则奖品设置还是应该以实用化为主，这样才能最大限度地提升奖品的吸引力，激发广大粉丝购物的热情，提升企业品牌的魅力。

奖品要瞄准一个“心”字

这里的“心”，是指粉丝的心理。在消费者主导一切的市场下，奖品促销同样需要以消费者的需求为根本。也就是说，设置的奖品要“奖到”粉丝的心坎里去，这样才会得到他们最大化的认同，才会在粉丝中引发共鸣，扩大企业品牌的影响力，吸引更多的消费者转变为品牌粉丝。

薇薇经营着一家养生体验馆，经常会在微信朋友圈营销自己的养生产品。朋友圈中有很多人也一直是薇薇养生产品的忠实粉丝，其中以王姐最“铁”。薇薇从培养粉丝黏性的角度出发，决定给王姐一个小奖品，回报她多年来的支持。薇薇了解到王姐是个“健美狂人”，于是便订购了一台跑步机送给了王姐。王姐收到这份奖品后，笑得合不拢嘴，除了在朋友圈晒图之外，还大力推荐薇薇的养生体验馆。有了王姐的推荐，再加上王姐在朋友圈中的巨大影响力，薇薇的养生体验馆成了朋友

圈众人关注的焦点，赢得了女性朋友的青睐。更让薇薇惊讶的是，微信朋友圈中的一些男性也关注起她的店，前来养生了。

假如企业和商家很难确定粉丝需要什么奖品的时候，不妨将选择权交给粉丝。比如，企业和商家可以将超市购物卡作为奖品，这样一来，粉丝便可以在超市琳琅满目的众多商品中选择自己最需要的。从这个角度来看，超市购物卡也就成了最佳奖品。

5.5 服务是最好的品牌和产品营销

很多企业和商家在营销产品、树立品牌口碑的时候，总是会将重点放在媒体宣传上，觉得只有喊得“凶”才会传得快、传得远。其实，这种想法忽视了服务在产品销售和品牌宣传中的巨大作用。做好服务，就能给消费者留下一种深刻的不可磨灭的印象，继而让消费者自觉地为产品和品牌进行“信任背书”，帮助企业和商家宣传产品，快速地树立起品牌口碑。

5.5.1 好服务造就好口碑

企业服务做得好不好，特别是售后服务能不能做到消费者的心坎中，直接影响到企业形象，而且决定了企业品牌在消费者群体中的口碑。现代社会，口碑对企业和商家而言无疑是生命线，一家企业想要拥有好的口碑，就必须重视服务，特别是产品售后服务。但遗憾的是，现阶段，很多企业虽然嘴上都很重视服务，但实际上，在服务方面的投入却比较低，并没有真正认识到服务对品牌口碑巨大的促进作用。

由此可见，好服务是企业品牌营销中的不可或缺的一环。企业和商家面向消费者的服务做得好，消费者就会在第一时间获得信息支援和问题解决方案，这势必会提升消费者的产品使用满意度，进而提升企业在消费者心中的形象，帮助企业迅速地建立起好口碑。

服务做得好，企业才会获得消费者的认同

虽然服务不能直接给企业带来研发创意和利润，但是企业在售后服务上的投入却能直接拉近企业和粉丝心灵上的距离，让用户亲身感受到企业服务承诺的严肃性，对企业形象的树立和口碑形成有着巨大的推动作用。可以这么说，企业在服务上的投入，其实就是在给自己做营销推广，而且这种推广是直接面向广大消费者的，影响力巨大。

一提起海尔，人们在感慨其产品过硬的质量外，还惊艳于其售后服务的豪华和快捷，可以说海尔在售后服务领域开创了一个“服务营销”的先例，成为众多企业竞相模仿的对象。其售后服务不仅快速，而且全面，售后服务人员以其精湛的技术、亲切的话语、全面的服务征服了用户的心，迅速地为海尔在消费者心中树立起了口碑，为海尔产品的营销做出了很大的贡献。进入移动互联时代，海尔更是积极利用微信公众平台，将售后服务“搬运”到客户眼前，提供无缝服务。


中国移动 3G 38% 20:44

海尔服务

比“三包”更给力的服务叫“四免”，空调特权来袭！

2015-03-10 海尔服务

海尔服务微信号：haierfw

过年发红包叫“情份”，过完年还发福利叫“瓷器”！

春节红包大战刚刚落下帷幕，海尔空调又给海粉们带来了颠覆行业的服务承诺，2015年3月，海尔空调打破行业的“三包”服务极限，全球首创“四免”服务。

“四免”服务

将售后员工视为企业宝贵的财产

售后部门的员工作为企业为消费者提供售后服务的主力军，必须享受和其他部门员工同等的待遇，才能保持不衰的动力，竭诚为用户服务。很多企业习惯将售后部门员工视为“二等公民”，觉得他们和研发、销售等部门比起来可有可无，以至于在资薪待遇上和其他部门员工差距巨大，导致售后部门员工意见很大，工作积极性不高，造成企业售后服务水平整体下降，严重影响了企业在用户心中的形象。

一家企业想要树立良好的口碑，必须将售后服务做好、做精。售后服务水平的提升有赖于企业售后部门员工的工作激情，只有售后部门员工激情满满地投入售后服务之中，才能让广大消费者满意。激发广大售后人员工作积极性的最大措施无疑是企业领导层的重视，有“平等”的薪资待遇。所以企业不妨提升对售后部门的投入，为售后服务人员创造更好的工作环境，给予更高的薪资待遇，这样他们才有归属感，才会全身心地投入售后服务工作中去。

将服务作为企业发展的信条

企业必须将服务部门当成树立企业和产品口碑的战略性投入，将售后服务做好、做精。企业领导层必须改变对服务部门传统的认知偏见，不能认为服务部门对企业的发展来说可有可无，不值得企业花费大量的人力和物力。企业必须要认识到，服务关系到企业的形象和信誉，关系到产品的口碑。

5.5.2 微信公众平台让服务更方便、贴心

既然做好服务能够让企业和商家更快速地赢得粉丝的信任，更顺利地树立起品牌的好口碑，那么如何快速高效地做好服务就显得尤为重要了。在互联网+时代，企业和商家在做好线下服务的同时，线上服务显

得尤为重要。而在众多的线上服务平台中，微信公众平台则更能让服务变得方便，贴心，更能让消费者感受到企业和商家无微不至的关爱。

微信服务板块，企业在线上的服务窗口

和企业线下服务不同的是，企业和商家可以在微信公众平台上开发专门的服务板块，将之打造成一个线上服务堡垒，让粉丝第一时间内找到，并且及时响应他们的各种服务诉求，解决他们的各种问题。也就是说，粉丝能够在微信公众平台服务功能板块中找到自己想要的各种服务，相当于企业将自己的服务部门移植到了微信公众平台上，借助于互联网和粉丝“面对面”地交流。

服务号，为服务消费者而生

微信公众平台除了能够开发相应的服务板块之外，还可以变身为专门的服务平台，也就是我们常说的微信服务号。在这类微信公众平台上，粉丝可以实现线上报装报修、查询门店、服务查询及评价，享受人工客服服务。微信服务号完全是企业和商家服务消费者的桥头堡，消费者只要登录平台就能享受到企业和商家提供的所有服务。

5.5.3 机器客服和人工客服要形成互补效应

近年来，随着企业新业务、用户数量的不断增加以及人工成本的不断增长，很多企业的微信公众平台都开始尝试客服“机器人化”，用机器客服代替传统的人工客服。机器客服因为具有全天无休、不出错、成本低等优势，成为很多微信公众平台服务消费者的“标配”，以至于现阶段各个企业的微信公众平台客服系统成了机器人的天下，人工客服寥寥无几。

机器客服“有问必答”，但有时候却“答非所问”

对企业而言虽，机器客服然好用，但是对消费者而言有时候却“不

好用”，很多粉丝对机器客服都比较排斥，觉得机器客服缺少人工客服的人情味，用起来比较冰冷。最重要的是，机器客服因为事先设定了程序，所以有些时候用起来比较烦琐、死板，缺少人工客服的灵活性。

人工客服的亮点在于“人情味”和灵活性

机器客服虽然能够“无眠无休”，不知疲倦，24小时坚守在工作岗位上，但是人工客服却有着机器人客服永远也不具备的优点——人情味。企业在微信公众平台上的客服是企业和消费者沟通的前沿，是消费者在产品遇到问题之后第一时间接触到的企业形象窗口。假如这个窗口是冰冷而没有丝毫人情味的，那么可想而知，其在消费者内心中留下的印象将会很糟糕。相反，人工客服则能在第一时间对公司产品出现的问题向用户表达歉意，表达人文关怀，消除用户内心因为产品出现问题而产生的郁闷、恼怒、不满等情绪这样便为企业赢得了好的口碑。



机器客服和人工客服兼备

人工客服展示个性化

虽然人工客服需要统一的标准话术，但是企业也不能过于强调标准而忽视个性化，不然人工客服就会变得机械，和机器客服趋于雷同。人工客服不仅仅有标准答案，还应该超越标准答案，敢于面对具体问题想方法，说个性化的术语，并且说到客户心坎上，将服务做到极致。

5.5.4 将“快”作为微信公众平台服务的核心

企业和商家想要利用微信公众平台做好服务，最大限度地赢得粉丝的赞誉和信赖，就必须掌握“快”字诀。喜欢看武侠小说的人都知道，在武侠功夫体系中，流传着这么一句话——天下武功，唯快不破！意思是说，天下的任何武功，只要招式速度上去了，那么习武之人就天下无敌了。这句话所讲的道理同样适用于企业在微信公众平台上向粉丝所提供的服务——微信公众平台想要将服务做好做精，做到客户的心坎里，就必须提升服务的速度，特别是在售后服务上要做到“快”，在第一时间解决消费者遇到的疑难问题。

也就是说，“快”是微信公众平台服务消费者的核心要素。那么对微信公众平台来说，怎么才能在售后服务中贯彻“快”字诀呢?

建立24小时值守制度

企业和商家的微信公众平台想要在服务上做到“快”，首先就必须能够在第一时间内发现消费者提交的问题。微信公众平台虽然能够和消费者进行实时沟通，但是假如发现不及时，则会造成服务不及时，进而会让消费者产生一种被敷衍和怠慢的感受，最终影响消费者对微信公众平台服务的体验。所以，微信公众平台必须在第一时间内响应消费者的服务诉求，这就要求微信公众平台建立24小时值班制度，做好随时为消费者服务的准备。

微信公众平台 → 24小时值守 → 第一时间响应 → 提升消费者体验

微信公众平台要随时相应消费者呼叫

自我加压，在售后服务上用“快”字鞭策自己

企业和商家要想利用微信公众平台快速地为消费者提供服务，提升消费者的服务体验，除了向消费者提供最基本的服务之外，还要敢于自我加压，在“快”服务方面进行创新。对消费者来说，微信公众平台空喊“快”的口号，听多了已经渐渐麻木，而对那些听得到、能够真真切切感受得到的“快”的创新服务，他们则会在体验中难以忘怀，并且会因此成为产品和服务的回头客。更重要的是，在这种信任基础上，消费者势必会对企业和其产品青睐有加，自觉为其进行“信任背书”，帮助企业快速地赢得好的口碑。

小米公司在售后服务上自我加压，进行了大胆创新，特别推出了业内领先的“1小时快修敢赔”服务——1小时内修不好就赔偿用户20元。为了能够让用户感受到维修的“快”体验，小米售后做了从前台受理用户售后开始，到全部维修服务结束，不超过1小时的承诺。假如维修超过了1小时，用户便可以领取小米网的20元现金券。通过这样的自我加压，小米将自己独有的快速维修能力展示给了用户，进一步在用户心中树立起口碑。

5.5.5 开放微社区，听取更多意见

微信公众平台想要在服务上做得更好，将服务做到消费者的心坎上，就不能“闭门造车”。在很多时候，消费者的服务需求和微信公众平台上提供的服务有错位，得不到及时的满足。在这种情况下，微信公众平台想要全面提升消费者的服务体验，提升品牌的口碑，就需要开放

微社区，听取更多的意见。

建立微社区，收集消费者服务诉求

企业和商家可以在微信公众平台上设立专门的微社区，利用社区形式将各种方式集中起来，听取大家对产品和服务方面的诉求。微信公众平台可以建立相应的微社区入口，当粉丝登录微信公众平台后就可以很方便地进入微社区。在微社区中，粉丝可以发帖说出自己的诉求，也可以采用评论的方式关注别人的诉求。对粉丝而言，这种反映问题的方式很方便，对微信公众平台而言，它们可以集中收集粉丝的诉求，可谓各得所需。

多互动，让微社区成为粉丝的家园

微信公众平台在开放微社区之后，除了利用微社区收集粉丝的诉求之外，还应该多和粉丝互动，努力将微社区打造成粉丝的家园。要知道，只有当企业和商家与粉丝之间的关系从单纯的买卖关系转变为朋友关系后，粉丝才会提出真正有参考价值的意见，才会包容企业和商家的产品在某些方面的缺陷，体谅企业和商家服务上的一些不足。

第六章　企业微信公众平台数据营销的系统思维

对企业而言，通过微信公众平台收集客户消费数据，弄明白客户的消费习惯和消费变化，然后有针对性地推出新产品和服务，能够最大限度地提升营销效果，快速地树立起品牌形象，从而在消费者中树立起良好的口碑。

6.1 大数据营销的6个价值

很多企业都明白现代社会已经进入一个“大数据时代”，但是似懂非懂，不曾真正明白其对营销带来的重大影响。弄清楚大数据营销的价值，对企业今后更好地在移动互联平台进行营销有着莫大的好处，我们可以从以下6个方面具体了解：

第一，用户行为和特征分析。对企业和商家而言，只要积累足够的客户数据，就可以准确地分析出客户的喜好和购买习惯，甚至做到比客户更加了解自己。也就是说，大数据营销可以帮助企业及时、全面地了解消费者的需求，找到消费者的消费痛点，想消费者之所想，更好、更贴心地为“上帝”服务。

第二，促成精准营销。虽然现阶段很多企业和商家在进行产品营销时总是提及精准营销，但是真正能够做到这一点的企业和商家却很少，很多企业的营销信息在粉丝眼中往往变成了垃圾信息，成了讨人厌的存在。从本质上看，之所以出现这样的情况，还是在于企业和商家缺少消费者特征数据的支撑，不能详细、准确地了解消费者的需求。在大数据时代，企业和商家则能通过对消费者具体消费数据的分析，帮助企业和商家精准地定位消费者的需求，进而有针对性地进行营销活动。

第三，品牌传播。企业和商家可以通过大数据的分析找准方向，更高效地进行品牌传播。比如，企业和商家可以进行传播趋势分析、内容特征分析、互动用户分析、正负情绪分类、口碑品类分析以及产品属性分布等，更好地分析竞争对手的品牌传播策略，更有针对性地塑造自身

品牌的口碑。

第四，重点客户筛选。很多企业和商家都迫切地想要弄清楚消费者中哪些客户的价值最大，继而有针对性地做好产品营销活动。有了大数据之后，这种预见性就有了实现的基础。企业可以从用户访问微信公众平台各个板块的数据中分析其最关心的东西，从和客户的互动中了解其感兴趣的产品信息，这些数据综合起来，就可以帮助企业筛选重点目标客户。

第五，改善用户体验。对企业和商家而言，想要最大限度地提升营销效果，最有效的一个途径就是改善用户体验。要改善用户体验，最关键的一点则是真正了解用户以及他们使用产品的状况，做最贴心的提醒和最及时的服务。比如，航空企业在微信公众平台上设立机票查询和预定功能，使用户动动手指就能了解航班动态，购买机票，大大提升了用户的消费体验。

第六，发现新市场、新商机。企业基于大数据做出的分析和预测，可以帮助自身把握经济发展的新趋势，洞察新市场。比如，阿里巴巴从大量的数据中最早发现了国际金融危机的到来，迅速地在电商购物方面做出相应调整，适应了经济减速大背景下人们追求质优价廉商品的购物心理，最终获得了巨大的成功。

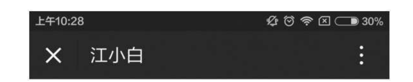
6.2 测试是走向成功的第一步

对企业和商家而言，微信公众平台数据营销带有强烈的数据测试效果，只要操作得当，就能从数据中分析出一款产品和服务在消费者群体中的受欢迎程度，展望其市场前景。这种对产品市场反应的准确预测对企业和商家而言是极为重要的，有了这些数据，企业和商家就会提前掌握产品的受欢迎程度，针对测试结果进行相应的调整，使产品更加符合市场需求。

推出产品理念，测试消费者认同度

对企业而言，想要推出一款新产品或者试行一种新服务，让其获得市场认同，需要建立在严格的市场调研基础上。也就是说，做什么产品和服务，都需要从消费者的认同出发，消费者觉得好就可以做，消费者觉得不好，即使企业的想法再好，做出来也不会有什么市场。作为用户基数庞大的自媒体平台，微信公众平台是企业测试产品理念能否为消费者认同的绝佳平台。

个性定制版，对酒类企业而言，想法很新奇，很有创意。为了测试这个想法有没有市场前景，能不能得到消费者的认同，“江小白”微信公众平台特向粉丝推送了名为《定制属于你的个性江小白》的文章，试探消费者对这种个性定制产品的反应。这种想法一推出，就获得了粉丝的赞赏，他们纷纷在文章后面进行评论，表达支持。这些数据的收集坚定了“江小白”推出个性定制产品的想法，不久后便将之付诸实施，获得了很好的销售成绩。



定制属于你的个性江小白

2015-11-30 江小白



个性定制文章

预售，提前掌握商品市场前景

随着互联网技术的高速发展，企业和商家可以提前将产品卖给消费者，预先感知新产品投放市场后的反应，在预售结果基础上有针对性地采取措施，诸如改进产品外形设计、调整产品功能，让新产品可以更好地适应消费者的需求，最大限度地获得消费者的认同。企业和商家可以利用微信公众平台开展产品的预售活动，投入各种营销资源，测试新产品的销售数量，在此基础上进行相关的产品改进。

华为手机在微信公众平台营销过程中非常善于进行相关的市场测试，善于利用预售点燃粉丝的热情。而获得的手机预售数据则可以为下一步的营销活动做准备。比如，其新品华为畅玩5X正式发售之前就在各个平台开展了预售活动，并在“华为荣耀”微信公众平台进行了持续营销活动，在开售之前取得了预售破千万的佳绩，大大坚定了华为对这款新产品的市场信心，为华为下一步的营销活动提供了坚实的数据支撑。

6.3 建立属于自己的数据库“鱼塘”

企业在不断的发展壮大过程中会慢慢地积累起相对稳定的客户群体，维护好这一客户群体，就能让企业之后的发展更有力、更迅捷。所以对企业而言，维护好、分析好属于自己的客户群就显得尤为重要了，而建立属于自己的数据库就是一个非常有效的方式。

数据库对企业微信营销非常重要

企业一旦建立起客户群体的数据库，就可以更加准确地找到目标消费者，判断消费者和潜在消费者的消费标准，继而在最合适的时机以最适合的产品和服务来满足消费者的需求，从而最大限度地降低成本，提升产品销售量。

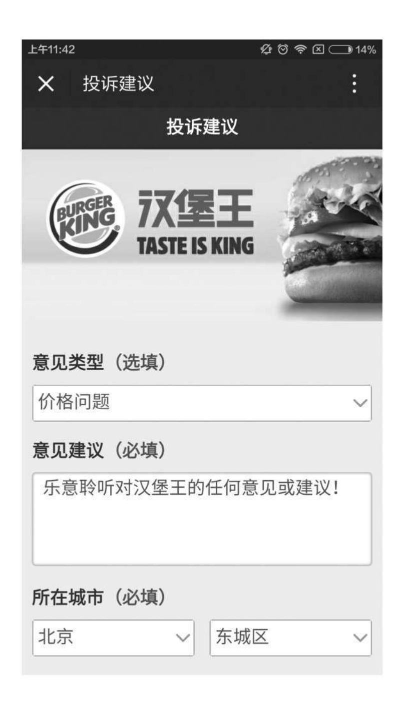
另外，数据库建立起来之后，还可以帮助企业结合最新信息和结果制定出新的市场营销策略，增强企业对市场的适应能力，让企业变得更具竞争力和活力。此外，数据库的建立还有助于企业开发新的产品和服务项目，提高创新性。

再者，企业可以运用数据库强化企业和消费者之间的联系，最终建立稳定的客户群体，培养出铁杆粉丝。

微信公众平台方便企业快速、精准地获得客户数据

企业可以在具体的经营活动中获得客户数据，这部分数据是最重要、最真实的，同时也是企业投入成本最多的数据资料。这些数据获得的方式包括电话销售、客户面谈、销售记录、促销、市场调查等，这些数据的获得需要较长的时间，需要花费较大的精力和资金。

现阶段，随着微信覆盖人群的不断扩展，利用微信公众平台获得客户数据变得更加简单、快捷，再加上这种获取数据的方式成本非常低，准确率非常高，因此成为企业获取客户数据的首选。企业可以在微信公众平台上对手机客户的评论信息进行具体分析，然后将之归纳成数据；也可以直接在平台上开展各种活动或者调查问卷，收集客户的消费习惯、消费领域等宝贵数据。



建议搜集页面

6.4 整合资源，使企业突破现有的格局

企业建立起属于自己的数据库之后，就可以借助微信公众平台整合资源，突破现有的格局，获得“1+1>2”的营销效果。那么在具体的微信营销活动中，企业应该如何依托自身数据库，有效地整合各种资源，突破现有格局呢？

将微信公众平台接入自身数据库

企业建立起自身数据库之后，可以将微信公众平台接入数据库，利用数据库开发出更多的服务功能，以此突破原有格局的限制，让自身更具个性和特色，更好地服务粉丝，提升粉丝的体验感。这样一来，微信就能够将之前各种单一、分割的功能板块整合在一起，在方便粉丝的同时，也会极大地提升自身的品牌形象。



账单查询页面

招商银行利用自身强大的数据库，在其微信公众平台“招商银行”开设了各种数据业务，诸如信用卡账单查询、一卡通余额查询、办卡、办贷款、购汇结汇等业务。这些基于数据库支持的功能业务，极大地方便了用户，提升了用户的体验满意度，使“招商银行”微信公众平台营销活动更具影响力。

建立“微矩阵”，整合旗下各信息发布平台

基于自身数据库，企业和商家还能建立“微矩阵”，将旗下所有的信息发布和营销平台整合在一起，从而将原本分散的力量凝聚成一股强大的、相互促进的力量，最终更好地服务用户，增强总体的营销效果。

6.5 了解顾客的需求把产品卖给最饥渴的人群

企业和商家通过分析客户消费行为数据，可以更好地了解客户的需求，有针对性地向其推销产品。也就是说，在大数据支持下，企业能够找到对产品和服务需求最急切的人群，这样一来，就抓住了消费者的“消费痛点”，企业和商家的营销效果自然也就能够变得更好。

精准定位产品消费目标群体

企业和商家想要最大限度地盈利，就需要将产品卖给消费者，卖得越多，获利的概率就越大。要想做到这一点，就必须首先精准定位适合产品的消费群体。不妨假设一下，一家化妆品生产企业如果将营销对象锁定在男性身上，那么最终的营销效果就可想而知。由此看来，目标定位不精准，即使营销手段再高明，产品也不会大卖。

那么企业怎样利用微信公众平台精准定位目标消费群体呢？

微信公众平台最大的一个特点就是可以实现精准营销，因为粉丝关注后一段时间不取消关注，就意味着其对企业产品和服务持关注态度，抑或有需求。企业可以利用微信公众平台后台的用户管理页面，统计粉丝年龄结构、地理位置等信息而精准定位目标群体的特点，在营销活动中有针对性地推送信息。

在互动中了解粉丝的需求

企业和商家可以利用微信公众平台尽可能多地和粉丝进行互动，在互动中了解粉丝的需求，然后利用数据进行统计。企业必须要明白的一点是，没有互动就没有参与感，就不会真正地了解粉丝的需求，也就生

产不出粉丝真正需要的产品，提供不了粉丝迫切需要的服务。比如，企业和商家可以通过在微信公众平台设置意见反馈页面和粉丝互动，或者通过微信公众平台公布线下活动信息，组织线下活动，在具体的活动中面对面地收集粉丝的需求信息，建立数据库。

华为手机通过“华为花粉俱乐部”微信公众平台和粉丝进行互动，为了最大限度地了解粉丝的需求，其经常会发起新品评测招募活动，在粉丝的评测中精准地了解他们对手机功能的需求，更加有针对性地进行改进，生产出更加适合消费者需求的产品。正是在这种互动中，华为手机功能变得越来越适合大众的普遍需求，成了大家更新电子产品时的重要选择之一。

第七章　“钱景”无限的微信公众平台

微信公众平台自从诞生伊始，就是企业和商家推广产品和服务的阵地，通过它，企业和商家可以更快捷地盈利。其实，不仅仅是企业和商家，对于普通人，特别是想要创业的人来说，也可以从微信公众平台中找到商机，赚取利润。由此可见，微信公众平台只要经营得好，其“钱景”就会无限。

7.1　微信公众平台的产品盈利模式

初次创业的人，想要利用微信公众平台赚取人生的第一桶金，就必须系统地了解微信公众平台产品的盈利模式。微信公众平台可以通过哪些产品和途径获得金钱上的回报？怎么做才能让这种回报变得更大、更稳定？这些都需要我们进行相应了解，然后结合自身情况选择微信公众平台盈利产品种类。

7.1.1　开店卖产品

对有志创业的人来说，想要利用微信公众平台赚钱，开店卖产品和服务是最高效的一个途径。微信公众平台天生就是为了展示和推广产品而生的，在微信公众平台上开店，能够得到更大的粉丝关注，获得更广的市场，只要经营有方，获利前景非常大。

微信公众平台开店，实现推广营销一体

微信是天然的自媒体平台，而微信公众平台则将微信自媒体功能和商业营销功能结合为一体，使开设在微信公众平台上的商店能够通过自媒体进行广泛的品牌宣传和产品展示。这样一来，开设在微信公众平台上的商店就获得了移动互联网快速发展的红利，更容易占领人们的“碎片时间”，更快速地融入人们的生活和工作之中，成为大众离不开的“好助手”。

在个性上做文章

在微信公众平台上开店售卖产品，并不是什么产品都能获得粉丝的

青睐。特别是在移动互联时代，人们对产品的使用功能开始淡化，对产品个性的追求已经上升到了第一位。所以，想要在微信公众平台上开一个盈利的店铺，就需要在产品选择上下功夫，在产品个性上有所体现。

“钻石小鸟”微信公众平台以出售钻石产品而闻名，消费者最在意的其实并不在于钻石本身，而在于其生产上的个性创意——定制化的产品形式，可以让消费者展现自己的个性，订购自己喜欢的产品。正因为“钻石小鸟”微信公众平台可以提供这种个性化的钻石产品，所以其在粉丝中大受欢迎。

微信公众平台让服务更加贴心

在微信公众平台上开店，还能提升服务的质量，特别是售后服务的水平，让消费者获得更愉悦的消费体验，从而最大限度地提升店铺的知名度，快速地在消费者群体中树立起口碑。也就是说，微信公众平台让店铺服务更加贴心，让商店盈利前景变得更加光明。

7.1.2 推广游戏

在微信公众平台上除了可以开设店铺售卖产品赚钱之外，还可以通过推广游戏赚钱。众所周知，现代社会游戏产业已经发展得非常成熟，人们在生活间隙几乎都会通过玩游戏消磨时间，娱乐自我，缓解压力。所以，微信公众平台进入这个庞大市场后，只要操作得当，依靠推广游戏也可以迅速地获利。

坚持娱乐至上原则

在微信公众平台上推广游戏时，对于产品类型的选择，我们要坚持娱乐至上原则——引进一些当前最热门的小游戏，让粉丝能够享受到良好的游戏体验。微信公众平台的基础游戏产品要免费提供给粉丝，让大家尽可能多地获得游戏体验，尽可能多地关注微信公众平台，从而进行

“信任背书”，将平台推荐给更多的人。



“娱乐至上”原则

推出收费游戏

微信公众平台利用游戏盈利的最直接方式是推出收费游戏，直接向粉丝售卖自己平台上的游戏“使用权”。只要微信公众平台上的游戏足够吸引人，就会吸引很多的游戏爱好者购买，人数越多，通过微信公众平台获得的收益也就越大。

进行第三方合作

微信公众平台除了直接向消费者提供收费游戏盈利之外，还可以和第三方进行相应的渠道合作，在游戏品牌、游戏促销等方面进行推广服务。这样一来，微信公众平台便会从第三方合作伙伴那里得到一定的推广费用。

7.2 微信公众平台的广告盈利模式

微信公众平台带有强烈的自媒体属性，是信息的传播载体，更是互联网+时代信息大潮的“弄潮者”。有媒体自然就少不了广告，假如微信公众平台做得足够好，人气足够高，就可以吸引企业和商家在其上投资做广告。这样一来，微信公众平台自然也就可以依靠广告来盈利了。

7.2.1 直接投放

直接投放，顾名思义，就是在微信公众平台上直接投放企业和商家的广告，获得相应的广告收益。这种形式主要是依托微信公众平台的自媒体属性，面向微信公众平台庞大的粉丝进行广告推广，最终达到帮助企业和商家提升产品和品牌知名度的目的。

人气高才能引来金凤凰

微信公众平台想要吸引广告主，一个最重要的前提是自身必须有高涨的人气，有庞大的粉丝数量。广告投放看重的是影响力，微信公众平台只有全心全力做好内容，最大限度吸引粉丝关注，才会获得企业和商家的青睐。而让他们掏钱做广告，也就能够获得相应的广告收入。

“正和岛”微信公众平台就是全心全意做自媒体的代表，在其微信公众平台上，各种经济信息类文章应有尽有，令人目不暇接。更吸引人

的是，这些文章都非常有深度，视角独特，能够帮助粉丝认识当前的经济发展形式，对粉丝从事商业活动大有裨益，因此吸引了大批粉丝关注，积累起了超高人气。正是基于这一点，想要在“正和岛”微信公众平台上做广告的企业和商家不在少数。

广告要有所选择，坚持适度美观原则

微信公众平台直接投放广告时要坚持适度原则，这样才能最大限度地保证粉丝的体验感。假如微信公众平台上广告泛滥，就会在粉丝心中留下坏印象，甚至会因此引起粉丝的反感。另外，在广告选择上要尽量选择和微信公众平台经营理念相似的、著名企业的品牌，这样的广告可以在一定程度上提升微信公众平台的档次。

7.2.2　间接投放

微信公众平台除了直接刊登企业和商家的广告外，还可以进行间接投放，帮助企业和商家扩大知名度，获得更多人的青睐。其实，这种间接投放广告的活动对微信公众平台最为有利，能够使其在不影响自身体验感的前提下让粉丝在不知不觉中接受广告。

那么对微信公众平台而言，如何间接地投放广告呢？

用企业和商家的产品做活动奖品

微信公众平台不方便直接做广告的时候，可以在一些活动中和企业、商家进行合作，用它们的产品作为微信公众平台举办活动的奖品，或者企业和商家的产品直接以微信公众平台免费赠送给粉丝的“福利”这一身份出现。这样一来，微信公众平台不仅可以借助企业和商家的赞助成功举办活动，企业和商家也借助微信公众平台的活动间接地做了广告，提升了产品和品牌的知名度。







用商家产品送福利

在文章中插入广告信息

相对于直接做产品广告，在文章中插入广告信息更具隐蔽性，更容易为粉丝所接受。但是，微信公众平台在文章中插入广告的时候需要注意的一点是，所插入的广告必须要自然，能够和文章契合在一起，让人读起来觉察不到任何生硬插入广告的痕迹。

“吴晓波频道”微信公众平台就喜欢将广告信息隐藏于文章中，比如其在一篇名为《中国的中产阶级，需要一台什么样的车？》的文章中，就利用图片以及在文中具体提到车型品牌等方式为某些汽车产品打出了名号，让粉丝在阅读的时候不知不觉地接受了广告。

采用文尾推广方式

微信公众平台还可以利用文尾推广的方式间接地为企业和商家做广告。微信公众平台可以在文章结尾采用“链接”“阅读原文”等按钮形

式，引导粉丝点击进入企业和商家网站主页，进而起到间接的广告引流作用。

“正和岛”微信公众平台就比较善于运用文尾推广的方式进行间接广告，借助其微信公众平台上的人气文章，在文尾植入链接按钮，为企业和商家进行广告引流。利用这种间接的广告模式，“正和岛”微信公众平台既保持了自身页面的美观，又成功地为企业和商家提供了广告支持，帮助他们扩大了知名度，提升了品牌口碑。

7.2.3 软文推广

微信公众平台除了可以直接和间接地为企业和商家做广告获得利润之外，还可以依靠软文推广盈利。所谓软文推广，是相对于硬性广告而言的，其精妙之处就在于一个“软”字，其广告的方式和效果就好像绵里藏针，收而不露，往往会让粉丝在不知不觉中就受到影响，成为企业和商家品牌的认同者，对其产品和服务产生好感。

精心策划，化广告为无形

微信公众平台想要进行软文推，在软文的策划和写作上就必须下功夫。软文推广所追求的是一种春风化雨、润物无声的传播效果，将传统的、惹人厌烦的广告转化为美丽的语言文字和图片，从而让粉丝在不知不觉中进入“软文推广”中，成为软文的阅读者和接受者。

“正和岛”微信公众平台利用自身强大的影响力承接企业和商家品牌及产品的软文推广业务，在其平台上推出的软文，事先都经过精心的策划，一点也没有硬性广告的痕迹。正是因为这种巧妙的软文推广，“正和岛”微信公众平台才在保持版面整洁、简单的同时得以获得更多的广告收益。

和案例结合

软文推广最有效的一种形式就是和案例进行结合，将企业和商家的广告和一个相应的行业主题结合，在具体的案例中进行潜移默化的宣传。这样一来，企业和商家的品牌和产品就会隐藏于案例中，成为阐释某一行业学习榜样的一部分，进而让粉丝对软文中提到的企业品牌和产品印象深刻，进而产生关注。

排名推荐

微信公众平台可以采用排名推荐的形式，借助“第三方”视角来组织软文，这样可以给粉丝留下一种“权威”印象，增加软文的可信度。虽然这种软文推广看起来比较直接，但是其对粉丝产生的影响往往也比较大，推广效果也更好。

7.3 微信公众平台的线下盈利模式

微信公众平台人气高了，就可以在此基础上组织相应的线下活动，在自身和粉丝之间建立一种相对固定的联系。对于这些组织的活动，我们可以采取会员制，也可以在进行的过程中营销产品和提供服务——这些都可以成为微信公众平台盈利的新选择。

7.3.1 变身社群，推广会员制

微信公众平台是优质的社群载体，如果在微信公众平台上成立社群，面向成员提供相应服务的话，就可以制造盈利点，将微信公平打造成赚钱工具。正所谓有人的地方就存在群体，有群体的地方就会产生需求，而微信公众平台借助微信庞大的用户数量，完全可以利用社群赚得自己的第一桶金。

提供足够丰厚的权益

社群想要尽可能地将免费用户升级为付费用户，必须首先展示出付费用户所能享受到的丰厚权益，而且这种权益越多、越特别，社群就越能吸引粉丝关注，越能激发他们付费的欲望。所以，社群在发展VIP成员之时，需要首先展示其相对于免费用户所享有的“特权”。

“疯蜜”为了最大限度地吸引付费用户关注，提供了丰厚的权益：享受疯蜜黑卡会员编号及专属会员卡；成为疯蜜商城首席体验官，每年

超过3 000个王牌产品免费体验评测；拥有黑马会会员编号，享受黑马会会员所有权益。拥有如此多的特权，对想要提升自身生活质量的女性来说吸引力是非常大的。



“疯蜜”向会员提供诱人权益

划分相应的级别，在权益上体现出明显差别

社群在开展VIP模式时，需要注意的是，VIP模式也需要竞争，如果总是一刀切，大家都享受相同的特权，那么时间久了，社群对一部分人来说会缺乏吸引力。社群可以将付费会员分为几个级别，比如普通付费会员、精英付费会员、钻石付费会员，等等。每个级别的付费会员所收取的会费不一样，所享受到的特权也会有差异：级别越高，收费越多，享受到的相应特权就越多。这样一来，社群也就在VIP内部引入了竞争机制，使低级别的会员有了足够的升级成更高级别会员的欲望。

7.3.2 用优质的产品和服务吸引粉丝加入

微信公众平台想要盈利，最常见的一种方式是开设微店，出售产品。其实除了线上出售实物产品之外，线下向粉丝提供优质产品和服务同样也可以盈利，如果做得好，收益并不比开微店赚得少。那么微信公众平台可以从哪些线下活动产品和服务中盈利呢?

组织线下活动

微信公众平台除了可以出售产品盈利之外，还可以组织粉丝参加活动获取利润。微信公众平台可以为聚会活动策划方法，提供场地、人员、食物，等等，然后向每位参加活动的人员收取一定的费用。

视频只要精彩就能换成人民币

在这个网络无处不在的社会，视频已经成为数字化大潮中的一种商品，只要够精彩，有特色，人们就意愿付费购买观看。所以，微信公众平台可以在充分调查人们需求的基础上提供专业性的视频，只有付费的粉丝才有权利观看。当然，社群也可以引入别人的视频支援，制定相应的收费标准，供粉丝付费观看。

开展培训

微信公众平台所组织的收费培训活动，想要有吸引力，一个最重要的指标就是培训团队的豪华程度：团队成员越豪华，那么这个培训活动就越有吸引力，粉丝就越愿意掏腰包缴费；反之，假如培训团队缺乏亮点，那么这个培训活动就可能无人问津，社群自然也就赚不到什么钱了。

另外，培训内容是否实用、新颖，也是决定微信公众平台收费培训产品成败的关键因素，没有任何一个理性的人愿意付费参加一场毫无价值的培训活动。所以，微信公众平台在提供培训类产品的时候，需要在内容上下功夫，力求最大限度地突出其实用和新颖的特色，如此才能吸引更多粉丝付费参与。

7.3.3 增强自身“被需要”的能力

微信公众平台想要最大限度地盈利，最根本的一点是要不断地提升自己在粉丝心目中的价值，也就是“被需要”的能力。虽然这种能力看似和盈利无关，但是做好这一点，就可以最大限度地为盈利做铺垫。试想一下，对于被粉丝需要的微信公众平台，其盈利的能力是不是也会很强？因为微信公众平台越是被粉丝需要，粉丝在其上花钱的概率就越大。

切中粉丝的痛点

微信公众平台在内容上需要一针见血，切中粉丝的痛点，提供粉丝最需要的信息，这样的内容对粉丝而言价值才是最大的。我们可以想象，当我们看一篇文章的时候，虽然文章字数众多，但是整篇看下来却没有发现什么可以利用的信息，不痛不痒，这个时候我们是不是就觉得索然乏味？这样的微信平台会有相应的盈利前景吗？

作为一个女性社群，“妳的”在内容上往往都会直指女性的痛点，诸如身材变型、容貌衰老、生活质量下降，等等。在社群文章中，“妳的”有针对性地推出相应的解决方法，推荐更为高端、健康的生活方式，帮助女性最大限度地追求美，拥抱高质量的生活方式。正是因为“妳的”在内容上能够切中粉丝痛点，所以它受到女性粉丝的喜爱，自创立伊始，就成为女性探索美的聚集地。

探索更好生活的方法

现代社会，人们的生活节奏似乎越来越快，每个人似乎都被一个“快”字绑架，每天都在奔波中喘息，忙忙碌碌，却忽视了品味生活。如此，很多人慢慢感觉生活变得淡而无味了，没有任何的激情，也没有丝毫的滋味，就如同一杯白开水，每天重复地喝，却在心湖中激不起任何的涟漪。

“江小白”正是看到了这一点，在其微信公众平台上开始向粉丝们

推送一些探索如何才能更好生活的文章。这些文章往往能够一针见血地揭露人们生活毫无激情的原因，起到振聋发聩的效果。比如，其推送的一片名为《给自己一些喘息》的小品文，图文并茂，富有哲理，告诉粉丝要学会享受慢生活，才能品味出生活的幸福。这样的文章给粉丝很大的心灵启迪，让粉丝对生活有了更深刻的认知，粉丝也因此更喜欢“江小白”了。

做粉丝成功路上的指路人

用怎样的态度去工作、用何种心理去奋斗，这一直是众人在心里一次又一次询问自己的问题。每个人希望自己能够在成功之路越走越远，但是希望是美好的，而实现却是残酷的，因为我们会遇到很多始料未及的问题。如果微信公众平台能够在这方面给予人们心灵上的指导，无疑会彰显出巨大的能量，在粉丝中树立起更好的口碑。





“江小白”微信公众平台探索人性弱点

7.4　微信公众平台的众筹盈利模式

微信公众平台除了可以通过卖产品和做广告进行盈利之外，依靠众筹模式也能获得可观的收益，甚至是巨大的价值回报。特别是在移动互联网经济发展迅猛的当下，谁掌握了微信公众平台众筹盈利的窍门，谁就获得了更好的发展机会和前景。

7.4.1　设定一个目标，发起众筹

对微信公众平台而言，想要依靠众筹模式盈利，最可行的一个途径就是设定一个目标，用好点子和好项目获得粉丝的青睐，最终使丑小鸭变成白天鹅，实现真正的蜕变。那么微信公众平台怎么才能推出好目标，进而最大限度地提升自身众筹成功的概率呢?

移动互联使得微信众筹成为可能

随着移动互联网的快速发展，信息流通的速度空前加快，人和人在时间和空间上的距离大大缩短。这样一来，就使得“一人呼万人应”成了可能，而微信公众平台就成了有志于众筹者展示项目的最好平台。特别是已经拥有一定品牌或者明星效应的微信公众平台，其众筹成功的可能性会变得更大。

“阿里娱乐宝”微信公众平台就将众筹拍电影和众筹制作电视剧、真人秀节目做得风生水起，在其推出的众多众筹项目中，有娱乐汇、造梦坊等项目可供大家选择。此外，“阿里娱乐宝”还借助娱乐明星的超

高人气进行相关产品的推广，成功地占领了移动互联时代众筹高地，获得了良好的效益。

目标必须有吸引力

微信公众平台想要依靠某个预设的项目获得粉丝的支持，让粉丝慷慨解囊，重要的前提是这个目标必须足够好，展示出足够光明和美好的盈利前景，或者展示出足够的预期憧憬。也就是说，微信公众平台为了一个预定目标采用付费模式，不管这个预定目标是一个产品，还是一个创业点子，都必须有足够的吸引力，才能获得粉丝的青睐和支持，甚至引起资本大佬的关注。

“阿里娱乐宝”推出的许多众筹项目，对粉丝而言都具有巨大的吸引力。比如，参与众筹拍摄电影，粉丝不仅可以获得比较高的收益，还能获得首映电影票以及和明星面对面交流的机会。这样的收益和福利对于粉丝而言无疑有着巨大的吸引力，所以“阿里娱乐宝”每期推出的众筹项目都会受到粉丝的追捧。

7.4.2 将每一个粉丝都变成“金主”

在众筹模式下，每一个粉丝都有可能成为微信公众平台的“金主”，为平台的盈利大业添砖加瓦。也就是说，只要你的微信公众平台足够好，文章有新意，能娱乐大众，便会获得大众相应的经济回报。

微信官方支持众筹

为了扶持微信公众号生产更多更好的内容，保证微信公众平台的健康生态，微信官方从2015年开始逐步测试向一些拥有持续原创能力的媒体机构和个人主体发放“原创”标识，绝大多数获得了“原创”标识的微信公众平台可以同时开通“赞赏”功能，接受粉丝的打赏。这种功能可以为微信公众平台带来非常可观的收入。



开放“赞赏”功能

坚持原创，用个性打动粉丝

微信公众平台想要吸引尽可能多的粉丝点击文章后面的“赞赏”功能，从众筹中获利，一个最重要的前提是坚持原创，展示出个性和深度。没有谁会为粘贴复制的文章点赞，也没有谁会为缺少个性和深度的文章浪费时间和金钱。所以，微信公众平台必须在原创的基础上做得更好，展示出生活和社会的本真和个性，才会获得粉丝的肯定和打赏。

“槽边往事”微信公众平台自诞生伊始就坚持原创，其推送的文章或富有个性，或动人心弦，或诙谐幽默，或见解深刻，渐渐赢得了大家的喜爱，积累起了超强人气。其用心推出的每一篇文章都能获得超高点击量，赞赏的人也不在少数，一篇文章的点击量经常会轻松过万。比如，其推出的《男人四十》一文，就获得了2 112人的赞赏。

第八章　传统企业和商家如何做好微信公众平台营销

互联网+时代，新兴行业犹如雨后春笋，遍地开花，分享着互联网经济红利，但是这并不意味着传统企业和商家从此以后就成为时代的弃儿，只要传统企业和商家快速地做出相应转变，积极主动地适应科技发展大潮，不断地用科技包装自己，在营销上做出相应的调整，就可以在移动互联经济中分得属于自己的红利。

8.1 金融行业如何做好微信公众平台营销

金融行业是社会经济生活中的支柱行业，每天都向大量的客户提供丰富的产品和优质的服务。金融行业业务量大、产品多、服务要求高的特点，使其对微信公众平台的需求更加迫切。很多时候，做好公众平台营销，便能够帮助金融行业更好地推销产品，向消费者提供更优质的服务。那么，金融行业如何才能做好微信公众平台营销呢？

开通自助功能

金融行业想要最大限度地利用微信公众平台进行营销，就要在微信公众平台开通自助功能，使其成为一个移动金融业务平台。这样一来，用户就可以足不出户，随时随地办理自己需要的业务。也就是说，金融行业可以将微信公众平台打造成移动互联时代用户身边的营业厅，以此来提升用户的体验。



众多自助服务功能

“招商银行信用卡”微信公众平台就利用微信平台开发出了各种快捷办理功能，成功地打造出了用户身边的营业厅，最大限度地获得了移动互联网经济红利。用户登录“招商银行信用卡”微信公众平台，在快速办理板块中选择自己需要办理的业务，诸如资

料修改、密码重置、查询限额、损毁补卡等，这些动动手指头就可以搞定。

打造业务办理透明平台

金融行业可以将微信公众平台打造成一个展示业务的透明窗口，为用户提供具体的业务办理进度信息查询服务。人们不喜欢等待，但是对于有具体时间表的等待却比较容易接受，如果金融行业能够利用微信公众平台为用户提供业务办理进度信息查询服务，就能够增强用户的体验感。

“招商银行信用卡”微信公众平台利用微信公众平台扩大了业务办理的透明度，用户可以在平台上查到办理信用卡的流程和进度，实时跟踪，从而最大限度地提升了办理业务的体验感。正是利用微信公众平台成功提升了业务办理的透明度，继而在用户中极大地提升了招商银行的信用口碑，为其带来了更多的用户，提升了盈利水平。

用活动拉升人气

“金融行业”微信公众平台想要最大限度地进行产品营销，人气是必不可少的资源，很多时候，平台人气的高低直接决定着金融产品的影响力和销售额。举办活动则可以迅速提升微信公众平台的人气，从而提升“金融行业”微信公众平台产品的营销成功率。

“招商银行信用卡”微信公众平台为了提升人气，经常开展一些活动，比如其举办的抽奖活动——只要关注“招商银行信用卡”微信公众平台，发送相应的信息，用户就可以享受到抽奖机会。这类活动操作简单，奖品“高大上”，往往会通过用户口口相传吸引更多人关注，为“招商银行信用卡”微信公众平台积累了庞大的粉丝群，赢得了良好的口碑。

8.2 教育培训行业如何做好微信公众平台营销

教育培训行业主要面向大众提供知识和技能方面的培训服务，所售卖的产品往往都是无形的。因此，教育培训机构对宣传营销的依赖性就变得更大，在彼此水平、实力相当的前提下，谁宣传得好，营销技高一筹，谁就能更好地发展业务，更快速地占领市场。微信公众平台作为天然的自媒体，对教育培训行业而言，有着不可估量的作用。

巧借名人“东风”

对教育培训行业而言，宣传是非常重要的，知名度越高，曝光度也就越高，其被客户选择的概率也就越大。正因为教育培训行业对宣传依赖度大，所以其微信公众平台的自媒体属性就显得越发重要了。名人粉丝众多，影响力巨大，如果教育培训行业的微信公众平台能够借得名人“东风”，就会带来巨大的宣传红利，最大限度地提升品牌知名度，营造良好口碑。

“宁夏新东方烹饪学校”微信公众平台就很善于借助名人效应来进行宣传营销，在其微信公众平台上，有很多名人饮食方面的宣传文案，这些文案非常巧妙地向粉丝呈现出了名人饮食方面的最新消息，将自身的教育培训重点融入其中——借了名人的东风，扩大了微信公众平台的影响力。

将微信公众平台打造成移动官网

教育培训行业只有在大众面前充分地展示自身师资力量和培训教学

产品，树立口碑，才能最大限度地吸引消费者购买产品。这就需要教育服务企业充分发挥微信公众平台互联互通的优势，将官网搬到平台上，全面、系统地向大众展示产品和服务。

"宁夏新东方烹饪学校"微信官方平台设置了"遇见""相识""相知"三个功能板块，在每个板块下都有学校和产品的详细介绍。比如，在"遇见"功能选项中，人们就可以查看其官方网站、学校简介、名师风采以及专业设置，通过这些板块，大众可以详细地了解学校，对学校强大的师资力量和富有个性的教学特点有更深刻的认知。



"宁夏新东方烹饪学校"微信公众平台

推送和自身产品相关的知识

很多教育培训行业企业的微信公众平台在向粉丝推送信息的时候，偏重营销自身产品，却忽视了一些产品相关信息的制作和宣传，营销效果难以尽如人意，呼声虽然高，响应者却寥寥无几。之所以出现这样的

结果，是因为企业没有明白“红花还需绿叶衬托”的道理，相关信息的推送能够为平台增添人气，更好地突出产品的重要性。因此，教育培训行业要做好产品相关联信息的发布，为主打产品营造超高人气，善于用“绿叶”装点“红花”。

8.3 传统媒体如何做好微信公众平台营销

传统媒体，诸如报纸、杂志、电视台等，随着移动互联网的快速发展，也纷纷创建了自己的微信公众平台，培育自己的铁杆粉丝，拓展品牌影响力。对传统媒体而言，受益于其自身的媒体属性，做好微信公众平台具有先天的信息优势，但其需要面对非常激烈的同行业竞争。在这种大背景下，传统媒体如何做好微信公众平台呢?

真人播报

传统媒体开设微信公众平台，需要在形式上进行相应创新。比如，报社在创立自己的微信公众平台之后，如果还是一味地向粉丝推送新闻资讯，并不会有太好的效果，毕竟，相对于传统的报纸阅读，这样的微信公众平台对粉丝而言并没有什么本质上的改变，也就不会有太大的影响力。如果采取真人播报的形式，就可以让新闻资讯在传播形式上变得更加直观、生动，粉丝也会更加喜欢，这可以帮助传统媒体吸引更多粉丝关注，进一步扩大微信公众平台影响力。

“掌上青岛”是青岛晚报运营的微信公众平台，其在创建初期便大胆尝试用语音来播报新闻、播笑话，取得了不错的效果。后来又在“掌上青岛”粉丝中发掘出了20多位美女，邀请他们兼职负责播报天气预报、讲笑话、学英语、做音乐推荐等工作。粉丝回复播报美女的昵称，还会得到自动回复，内容包括该美女的照片和个人介绍。另外，这些美女还负责在后台人工回复消息，这些对粉丝的吸引力都非常大，使得关注“掌上青岛”的粉丝数量一路攀升。

以深度取胜，提升粉丝的体验

既然是媒体，就不了新闻资讯。传统媒体想要利用微信公众平台吸引更多粉丝关注，扩大影响力，就必须在新闻深度上做文章。只要坚持做好新闻，和粉丝进行互动，让新闻不再停留在一对多的传播阶段，而是不断地提升粉丝的体验感，传统媒体微信公众平台就能获得粉丝的喜爱，赢得粉丝的信任。

“掌上青岛”一直以新闻深度吸引大众关注，其体验式新闻模式更是让粉丝拍手叫绝。“掌上青岛”播报新闻时，用户使用关键字回复后还能获得相应的延伸阅读产品，更加深入地了解新闻的“前因后果”。“掌上青岛”不仅在新闻内容上追求深度，还在新闻延伸互动方面花费了大量的精力，力求让每一位粉丝在看新闻的同时参与到新闻中去。



最近超火的微信，不得不看！

2015-11-23 创业邦杂志

中国最强，网民最爱！今天，小编为你精心挑选出最 top 微信公众号，要看，还是咱们的微信号最好！赶紧关注~



深度新闻资讯

做粉丝的生活好帮手

传统媒体微信公众平台在向粉丝推送新闻资讯的同时，也需要提升

自己被需要的价值，力求让自己成为粉丝生活中离不开的小帮手。在运营的时候，传统媒体微信公众平台必须要明白的一点是，粉丝关注微信公众平台，除了获取新闻资讯之外，还非常关注平台的“工具性”，找到平台可利用的价值。如果传统媒体微信公众平台能够最大限度地开发各种服务功能，成为粉丝了解城市功能和服务的窗口，就会成为粉丝生活和工作中离不来的好帮手。

8.4 电商行业如何做好微信公众平台营销

移动互联网时代，电商也开始借助微信公众平台进行营销，希望抢占移动互联网红利，最大限度地扩展自身的影响力。现阶段，已经有很多电商敏锐地发现了微信公众平台上存在的巨大商机，抢先运营微信公众号，取得了不错的效果。对电商行业而言，需要从哪些方面来运营微信公众平台，继而取得更好的营销成绩呢？

电商微信公众平台要做好自媒体

很多人觉得电商营销微信公众平台的主要目的是向粉丝营销产品，最大限度地获得利润。这种认识虽然不错，但是假如电商微信公众平台频繁地向粉丝推送商品信息，进行轰炸，不仅不会赢得粉丝的好感，反而会适得其反，引发粉丝的反感。因此，只有做好自媒体，树立起微信公众平台的影响力，才会最大限度地提升人气，吸引粉丝关注。



丰富资讯

苏宁易购很早就在微信公众平台进行“耕耘”，其平台向粉丝推送的信息资讯覆盖生活和工作的方方面面，在粉丝眼中完全就是一本“万事通”，随着时间的推移，其在粉丝心

目中变得越来越不可或缺。正是因为这一点，苏宁易购之于粉丝而言，首先是一家自媒体，其次才是一个电商微信公众平台。

做粉丝身边的拇指商城

电商微信公众平台营销，在做好自媒体的同时，需要紧紧地抓住移动互联商机，将微信公众平台打造成粉丝身边的“拇指商城”，最大限度地方便粉丝购物。也就是说，电商微信公众平台要以方便粉丝为宗旨布局，尽可能地让粉丝用最少的操作获得最好的购物体验，唯有如此，粉丝才会习惯通过电商微信公众平台购物。

在“苏宁购物”微信公众平台，粉丝可以通过输入数字直接查询商品信息和优惠时段、订单物流信息、门店信息、客服信息等。“苏宁购物”全程为粉丝进行服务，极大地提升了粉丝的购物体验，获得了粉丝的赞誉，赢得了极高的口碑。

8.5　餐饮、酒店行业如何做好微信公众平台营销

餐饮、酒店行业在利用微信公众平台进行营销时，需要结合自身产品特点和品牌特色。餐饮、酒店行业强调的是美味、快捷、方便、优质，所以其在进行微信公众平台营销时，只有特别突出这些特点，才能最大限度地提升自身人气，快速地树立起品牌和口碑，获得粉丝的认可和信任。

突出美味和优质

餐饮、酒店行业因其自身产品种类决定了“美味”和“优质”两大必须突出的特色。对餐饮企业而言，美味是吸引粉丝关注的最大卖点；对酒店企业而言，提供优质的服务则是对粉丝最好的承诺。所以，餐饮、酒店行业微信公众平台在进行营销时必须首先突出这两点，以此作为吸引粉丝关注的卖点，只有这样，才能在粉丝心目中树立起良好的形象和口碑。





星巴克中国官微宣传美食

为会员提供升级服务

现阶段，很多餐饮、酒店企业为了深度培育品牌消费者，建立产品知名度和口碑，都实行会员制和积分制——消费者消费的次数越多，会员级别就越

高，积分也越高，其能享受到的优质服务就更多，能兑换的相应产品也会增加。会员制和积分制对餐饮、酒店行业有着举足轻重的影响，微信公众平台则能更好地让企业为会员提供升级服务，从而维护和拓展企业的主要服务人群，获得更多的利润回报。

进行品牌建设

对餐饮、酒店行业而言，其对品牌的依赖程度比其他行业更高。很多时候，人们在饮食和住宿上的消费都是冲着某一品牌去的，因为饮食关乎人的味蕾享受和健康，而住宿对服务品质、环境、卫生等有着较高的要求。所以，餐饮、酒店行业在微信公众平台营销时，要特别注意自身品牌的营销建设，力争在消费者心中快速地树立起积极、正面的形象，保持良好的口碑。

8.6　化妆品、美容行业如何做好微信公众平台营销

正所谓“爱美之心，人人有之”，自古以来，人们对美的追求就从未停止过。正是基于大众的这种心理，化妆品、美容行业一直以来都是人们消费的热门领域。化妆品、美容行业想要搭上移动互联快车，分享微信公众平台营销红利，必须结合自身行业特点，用最适合的技巧和特色吸引粉丝。

品质永远是重点

对化妆品和美容行业而言，因为它们产品涉及消费者的“面子”、身体和健康，所以对产品品质的强调就尤为重要。因为在这个世界上，任何一个人都不会拿自己的容颜和身体开玩笑，在选择化妆品和美容产品的时候会将品质放在第一位。



借明星合影提升自身品质

“芭莎美容美发”微信公众平台一直致力于自身产品品质的宣传，在“芭莎简介”中，消费者能够查到企业成长中的点点滴滴，会对芭莎品质树立起信心。在“芭莎资讯”功能板块中，里面有一个“与明星合影”板块，消费者可以在其中查看到芭莎和众多大牌明星的合影。

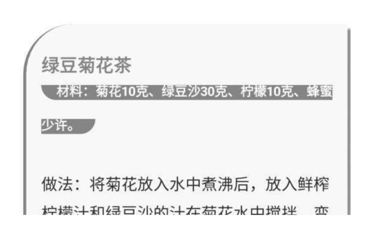
展示消费者的体验心得

化妆品和美容产品好不好，关键在于消费者的体验好不好。也就是说，化妆品、美容行业官微平台需要重点展示消费者良好的产品使用体验，借消费者的嘴为自身产品和服务做广告。从消费者嘴里说出来的话比较可信，容易影响到更多的消费者，为企业产品积累更好的口碑。

美容养生文章

化妆品、美容行业微信公众平台在做好产品营销的同时，还应有计划地推送一些美容、养生类文章。现阶段，随着生活水平的不断提升，人们对美容、养生的需求也不断增长，微信公众平台可以适时推出一些这类文章，帮助粉丝正确地进行美容养生，成为粉丝养生的“取经地”。





养生文章

8.7 房地产企业如何做好微信公众平台营销

随着房地产市场寒冬的到来，房产地产企业面临着越来越大的库存压力和销售压力，传统的营销方式已经越来越不能适应市场变化。在这种社会大背景下，微信公众平台营销迎合了移动互联网发展趋势，让房地产企业和消费者之间的距离变短。里面丰富的内容带给了消费者更加优质的体验，使其更加便捷地了解更多有用信息。

体验式营销将粉丝变成业主

房地产企业微信公众平台应该致力于体验式营销，坚持和粉丝进行互动，在和粉丝的一系列互动活动中拉近自身和粉丝间的距离，让粉丝对企业产品更加熟悉，更加信任。最为重要的是，在一系列互动活动中，企业和粉丝之间会建立起更加紧密的情感联系，进而让粉丝对企业产品更加认同，甚至主动进行“信任背书”，帮助企业快速地树立起口碑。

世茂倾城是中国地产行业巨头世茂集团在宁夏银川建造的第一个房地产项目，其微信公众平台世贸倾城以体验式营销获得了众多银川市民的关注，通过这个平台，大家对这个房产项目变得熟悉起来，还在参与微信公众平台举办的众多互动活动中对世茂集团的行业口碑有了进一步的了解。如此，很多市民由粉丝最终转变为消费者，成了世贸倾城房产项目的业主。

质量永远是房地产行业的试金石

对于每个人而言，房子很重要，所以消费者对房子的质量尤为看

重。对房地产行业而言，质量永远是试金石，谁的质量好，谁就会获得消费者的青睐，树立起良好的口碑；谁的质量差，就会被消费者疏远。世茂倾城微信公众平台意识到了这一点，将产品质量作为卖点，每隔一段时间就搞一次“工地开放”活动，组织粉丝到楼盘建造工地参观，亲自体验施工现场的每一个细节。通过这些活动，大家对世贸倾城严谨过硬的工程质量以及贴心周到的服务有了更深层次的体验，对其给予了一致好评。

优惠、抽奖、红包，让粉丝疯狂起来

对于房地产企业而言，它想要让自身的房产项目获得超高人气，就必须善用优惠、抽奖、红包等一系列活动吸引粉丝，用实实在在的利益来诱惑粉丝，提升自身人气。所以房地产企业微信公众平台在营销的时候需要多推出一些返利活动，用实实在在的利润来吸引粉丝的关注，让其主动为房产项目进行“信任背书”。



Yao一套，唤醒原始的yao摆狂欢记忆！

2015-11-11 世茂倾城



“摇一摇”1元购房活动

“世贸倾城”微信公众平台为了最大限度地提升人气，推出了“Yao一套，唤醒原始的yao摆狂欢记忆”活动，微信摇一摇就可以享受到1元购房的超级大红包，对粉丝而言，这绝对是一个巨大的诱惑。此活动一经推出，就引发了巨大关注，平台微信粉丝数量剧增，极大地带动了整个房产项目的销售。

8.8　行业门户网站、论坛如何做好微信公众平台营销

行业门户网站和论坛在移动互联时代也开始搭乘微信快车，纷纷创办微信公众平台，由传统的PC（Personal Computer）平台摇身一变成为智能终端平台，一些行业门户网站和论坛也因此吸引了更多的粉丝，进入了快速发展时期。但是，并不是所有的行业门户网站和论坛都能玩转微信公众平台，很多行业门户网站和论坛由于摸不到“门道”，并没有从微信公众平台上分得多少移动互联经济红利。那么行业门户网站、论坛应该从哪些方面做好微信公众平台营销呢？

针对板块内容设置专门微信公众平台

行业门户网站、论坛由于本身板块比较多，内容比较丰富，将所有的内容都塞进一个微信公众平台显然不合适。最聪明的方法就是一个板块内容一个专门的微信公众平台，进行细分化建设，这样一来，行业门户网站和论坛就可以借助微信公众平台将触角深入专业性群体中，扩大网站和论坛的粉丝数。

重点营销热门板块

不管是行业门户网站，还是论坛，在众多的板块中，一定会存在着一两个人气高涨的板块。当行业门户网站和论坛在微信公众平台进行营销时，应该重点向粉丝推销这些人气板块，使之能够借助移动互联网络更具人气，进而成为微信公众平台的招牌产品。

MIUI米柚论坛借助微信公众平台重点向粉丝展示了“极客秀”板块，向粉丝提供小米各种新产品的试用信息和机会。这一板块受到了粉

丝的欢迎，引发了粉丝极大的参与热情，从而带动了整个微信公众平台的人气，为MIUI米柚论坛注入了新鲜活力。

突出服务功能

行业门户网站和论坛微信公众平台要突出服务功能，力求用优质的服务吸引更多粉丝的关注，只有这样，才能最大限度地提升自身在粉丝心目中的品牌形象。要知道，行业门户网站和论坛能够提供的服务越多，就越被粉丝需要，微信公众平台则大大强化了这种服务功能，让行业门户网站和论坛的服务能够随时为粉丝所用。

8.9　自媒体人如何做好微信公众平台营销

自媒体人想要做好微信公众平台，只有另辟蹊径，才能脱颖而出。毕竟，现阶段自媒体微信号数不胜数，竞争比较激烈，而且相对于企业和商家，自媒体人的综合实力相对弱小，想要在移动互联大潮中引领潮流，就必须善于创新。自媒体人微信公众平台只有做得更好，才能被粉丝认可。

将原创作为最大卖点

对自媒体人而言，原创才是吸引粉丝关注的最大卖点。特别是在当下微信公众平台抄袭、转载乱象比较突出的大背景下，原创就显得更加难能可贵了。原创内容给予粉丝的是新鲜感，是内心的真情实感，更是对粉丝的尊重。自媒体人如果能够真心实意做好微信公众平台的话，那么随着时间的积累，微信公众平台必然会凭借着原创这副“金字招牌”而声名鹊起，成为粉丝关注的热点。



“槽边往事”以原创闻名遐迩

“槽边往事”微信公众平台就以原创文章赢得了粉丝的认同，其向粉丝推送的每一篇文章都经过精心打磨，或饱含情感、引人情思，或振聋发聩、引

人深思，或幽默欢快、令人遐思……总之，粉丝能够在“槽边往事”中找到自己的慰藉。正是始终如一坚持原创，其每篇文章才得到了粉丝的“赞赏”，作者也才因此而轻松获得可观的收入。

个性是不可或缺的元素

自媒体人微信公众平台想要最大限度地提升人气，获得粉丝的关注，除了要坚持原创之外，还需要在个性上做文章。很多时候，越有个性，微信公众平台就越容易为粉丝所喜欢。所以，自媒体人在创作的时候，要注重突出个性元素，这样才能让粉丝印象深刻，进而被其深深吸引。

“于小戈”微信公众平台在坚持原创的同时还非常注重个性，其推送给粉丝的文章内容源于生活而又超越生活，于真情实意中体现着个性化的元素。其文章标题都富有个性化，让人看一眼就会被其吸引，情不自禁地点击阅读。正是有了这些个性元素，才使“于小戈”微信公众平台深受粉丝的喜爱。

第九章　微信公众平台销售实战成功案例

榜样的力量永远是无穷无尽的，众多在微信公众平台营销方面取得成功的企业和商家，为我们展示了真实可行的实战营销技巧。最为宝贵的是，这些技巧都是经过实战检验过的，是行之有效的通向成功的方法和途径，分析和借鉴这些企业和商家的实战技巧，对我们更好地利用微信公众平台推广自身产品和塑造品牌形象有着重大意义。

9.1 一条：将视频做到极致

提起“一条”，很多人都知道它在销售上的伟绩——每天只发送一条内容，每一条内容都是视频，每一段视频都是广告，每一条广告收100万。对“一条”微信公众平台而言，每天都会接到无数广告订单，每天都在发展壮大，现在已经成为众多微信公众平台仰望的存在了。那么“一条”能够实现如此营销业绩的成功秘诀是什么呢？

专注于原创

对自媒体人公众微信公平而言，想要取得成功，原创是前提条件。当一个微信公众平台能够坚持每条信息都原创的时候，它就已经成功了一半。“一条”的成功就是基于这一点，其原创宗旨让其赢得了声誉，其拍摄的原创视频因为对生活、工作、自然以及人际关系等方方面面进行了富有情感的解读而赢得了粉丝的尊敬和喜爱。









“一条”推送的原创视频

将内容做到极致

“一条”微信公众平台向粉丝推送的视频内容除了坚持原创之外，还在品质上追求极致。其经营者徐沪生的信条就是“每天专注于内容、内容，还是内容”。不管是选题，还是具体的内容制

作，徐沪生都会坐镇全局，事无巨细地介入每一个业务细节中去。在内容制作方面，“一条”制作团队经常是一个标题改几十遍，一个图案细节反复斟酌上百遍。

正是在这种追求极致信条的引导下，“一条”创造出来的视频风格往往独树一帜，既明快又丰富，既朴素又妖娆，充满了文艺青年的情怀和小资情调。这种风格很符合当代中青年的审美，所以“一条”诞生不久，就凭借着其极致内容和独特风格吸引了粉丝关注，成为百万级别微信公众平台“巨头”。

视频就是广告

“一条”微信公众平台的营销之所以大获成功，最关键的一点是其视频让粉丝看了之后拍手叫绝，赞赏有加，觉得这些视频是生活、自然和艺术的精华，是美的体现。这就是“一条”成功的秘密所在，其巧妙地将广告和视频糅合在了一起，或者让整个视频看不到丝毫广告穿插的影子，其所宣传的品牌和产品都是非常自然地融合到视频中的；或者很多视频本身就是一个广告，他们将广告拍成了艺术片……这样的广告自然会受到企业的青睐，其营销效果也能得到保证。

9.2 罗辑思维：文化阵地，用内容征服粉丝

自媒体一直都以追求社群经济为终极目标，所以他们一直在建立自己的品牌。“罗辑思维”推出后，就一直在建立自己的品牌。它是由央视《对话》栏目前制片人罗振宇和独立新媒创始人申音合作推出的，如今，“罗辑思维”微信公众平台的粉丝已经突破600万，而且这些都是付费会员。可以说“罗辑思维”已经成为一个能盈利的、成功的微信公众平台品牌。

品牌定位清晰

“罗辑思维”一推出，就获得极好的口碑，更是赢得了“第一知识社群”的美誉。其成功主要是基于罗振宇对它所做的三个重要定位：一是受众定位。“罗辑思维”聚焦于与时代紧密接轨、积极上进、追求自由的中产阶级知识分子。这些高学历、年轻、消费能力强、追求新事物的粉丝为社群经济的产生奠定了坚实的基础。二是产品定位。从网络视频脱口秀到微博群、公众号，再到图书、微刊、电子杂志，“罗辑思维”的产品形式虽然不断地在改变，但是“死磕自己，愉悦大家”“做大家身边的读书人”的产品定位一直没有改变；三是个性化定位。自媒体要成功就必须有个性。“罗辑思维”微信公众平台的建立，让粉丝与主持人有了一个很好的互动平台。而后，“罗辑思维”微信公众平台又改成了全语音推送，这种全语音推送的模式使其和当前微信公众平台千篇一律推送图文信息相比，更显得独树一帜。



全语音推送

奉行内容至上原则

高质量的内容永远是一个品牌成功的关键，“罗辑思维”之所以能稳定发展，就是因为其深信内容为王。优质的内容离不开优质的团队，“罗辑思维”微信公众平台由专业的团队在运作，从筹划到后期，都有人严格把关。罗振宇本人非常重视内容的质量，为了保证每天早上60秒的语音推送，他有时会一条语音录制30多遍。“罗辑思维”微信公众平台分享罗振宇的读书心得，话题非常有趣、有意义，涵盖的范围也非常广，包括政治、历史、文化、科技、生活……同时，还以生动的案例来启发粉丝思考，以小见大。高标准制作、内容广博等专业化的追求形成了节目的风格和品位。

9.3　关爱八卦成长协会：在明星八卦中发展壮大

“关爱八卦成长协会”是最初由马睿主持，每周一和周五晚上8：15在优酷网在线平台上播出的一档娱乐节目。这档节目因为依托湖南台的庞大明星人脉，爆料明星八卦，“生产”独特见解，再加上精巧的配音方式和让人欲罢不能的个人魅力，节目在播出之后大受欢迎，点击量过亿，创造了一个在线娱乐节目的传奇。

“关爱八卦成长协会”在茁壮成长的过程中，迅速形成了以“小老婆”为名称的粉丝团，人数之多，影响力之大，远远超出了节目主创团队的预料。在此基础上，“关爱八卦成长协会”创建了微信公众平台，将“小老婆”聚集在一起，借助粉丝的“信任背书”，逐渐成为人气最高的互联网娱乐节目。

“售卖”明星八卦

“关爱八卦成长协会”微信公众平台内容定位非常明确，那就是“售卖”明星八卦。在此基础上，其推送给粉丝的所有内容都紧紧地围绕“明星八卦”这一核心设置话题。很多时候，平台推送出一条明星八卦，往往能够吸引成千上万粉丝的关注和参与，在第一时间内形成社交引爆点，无限地扩大关爱八卦成长协会的知名度和影响力。

既然是售卖，就要保证“产品”的真实性。明星之所以被称为“星”，一是因为其地位高，二是因为其粉丝众多，关注度高。所以，在操作话题的时候，尽管打着“八卦”的噱头，但是在爆料内容上，“关爱八卦成长协会”微信公众平台都秉持“以事实为依据”的准则，

从不“制造”八卦，而是寻找“八卦”，不管是互联网上传播的八卦，还是明星自爆的八卦，都有其出处来源，八卦爆得“货真价实”。

粉丝互动，人人都是“八卦嘴”

一个微信公众平台，只有和粉丝进行充分的互动，打成一片，才能焕发出强大的生命力，获得超强的人气。“关爱八卦成长协会”微信公众平台在爆料过程中，和粉丝互动频繁，经常刊登粉丝偶遇某位明星的新闻，展示他们对明星的第一印象，评论他们在明星面前的表现。这种来自于粉丝的第一手爆料，新鲜而又丰满，有血有肉，带有粉丝的情感，极易演变成“娱乐病毒”，感染社群其他成员，并积极向社群之外扩散，感染更多的人。

提供简单的娱乐

在爆料之余，“关爱八卦成长协会”微信公众平台主创人员也会精研明星的专业技能，从中找到可以娱乐大众的“料”，提供简单而又劲爆的娱乐资讯，让大家轻松一笑，将之当成聊天中的“调味品”，将快乐扩散到粉丝的生活和工作中。这样一来，粉丝就会在互动中卸下各种消极的心理负担，收获轻松和自由，最终加深对平台的喜爱之情，并进行“信任背书”，大力支持社群的发展壮大，自发地向身边的人推荐。

9.4 杜蕾斯：提供陪聊式服务的“知心人”

杜蕾斯是全球知名的两性健康品牌，在中国几乎就是“避孕套”的代名词，特别是在成年人内心中，其知名度非常高，人们提起“避孕套”时首先想到的就是杜蕾斯。杜蕾斯在中国之所以如此家喻户晓，除了产品本身质量优异外，其营销方面的各种技巧也功不可没，特别是其微信公众平台营销方面的成功经验，非常值得借鉴。

做男人和女人的“知心人”

在移动互联时代，杜蕾斯紧紧地抓住了男人和女人的两性心理需求，善于运用挑逗性的话语吸引粉丝关注。在介绍产品和科普两性健康知识时，其言语很具挑逗性，特别是对成年男人而言，火辣的语言再加上各种两性知识介绍，使得其微信公众平台成了一本瑰奇的两性健康百科全书。

“杜蕾斯”微信公众平台的自我定位就是“有一点绅士，有一点坏，懂生活又很会玩的人，就像夜店里的翩翩公子”。如此一来，不管男人还是女人，都喜欢在这里看这位“翩翩公子”的知心文章，其微信公众平台受到万众瞩目也就是自然而然的事情了。

陪聊式服务娱乐大众

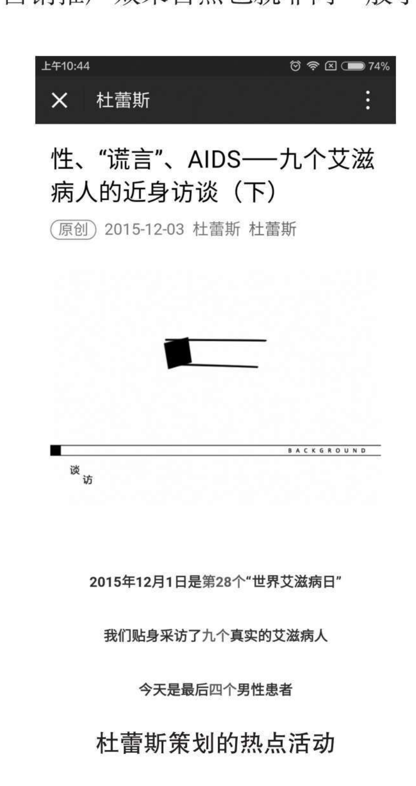
在微信公众平台营销中，企业可以设置机器人客服，也可以通过增加较小的人力成本，利用微信点对点的沟通功能，以企业形象为蓝本，和粉丝进行精彩的互动营销。通过这种聊天式互动，企业可以将自己转变为粉丝的好友，成为粉丝“碎片时间”的收割者，最大限度地拉近自

身和粉丝间的情感距离。

杜蕾斯开通微信公众平台之后，专门安排了员工在某个时间段内回复粉丝的咨询问题，专门以幽默、风趣、诙谐的方式和用户“谈性说爱”。此外，“杜蕾斯”微信公众平台还做了200多条标准化的信息回复，能够针对收到的粉丝话语做针对性的回答。正是这种陪聊式服务的推出，使“杜蕾斯”微信公众平台成了大众娱乐聚集地，在提升自身人气的同时，也大大地提升了自身品牌的曝光度。

关注热点，制造热点

“杜蕾斯”微信公众平台之所以大受欢迎，还和其关注热点和制造热点有很大关系。“杜蕾斯”微信公众平台一直紧跟互联网信息节奏，当下流行什么，网友关注和热议什么，都会了如指掌。而且，其还能快速地将自身品牌和热点联系在一起，深评浅议，幽默风趣，富有针对性，这样一来，其营销推广效果自然也就非同一般了。



杜蕾斯策划的热点活动

“杜蕾斯”微信公众平台除了善于发现热点外，还能制造热点，引发舆论关注。比如在第28个“世界艾滋病日”到来之际，“杜蕾斯”微信公众平台就策划了“九个艾滋病人的近身访谈”栏目，引发了粉丝的广泛关注。

借助名人效应，提升自身知名度

明星永远都是粉丝瞩目的焦点所在，不管走到哪，都会带来大批粉丝。“杜蕾斯”微信公众平台就非常善于借助名人效应提升自身的知名度，每天都会向粉丝推送一篇名人对婚姻生活的感悟文章。这些名人文章的出现，不仅极大地提升了粉丝的阅读兴趣，还进一步宣传了杜蕾斯品牌，使其走进了更多人的内心。

9.5 途牛旅游网：免费旅游不是梦

途牛旅游网创建于2006年10月，其创办宗旨是力求让每一个人的旅游变得更加简单。途牛网为有旅游意愿的粉丝提供从北京、上海、深圳、广州等120个城市出发的旅游产品预订服务，以产品丰富、全面而著称。

吸人眼球的“打折票”

就像在市场买东西，消费者的眼球总会被质优价廉的商品信息吸引一样，人们在选择旅游产品时，也会将关注的焦点聚集在票价上。对游客而言，没有什么比打折的机票、火车票、船票、酒店、景区门票更让人兴奋的了。“途牛旅游网”微信公众平台则紧紧抓住了粉丝的这种心理，在微信公众平台上将各种出门旅行所需要的折扣票价信息一网打尽。

粉丝可以在“途牛旅游网”微信公众平台“当季热卖”板块中点击“预订服务”，进入页面之后就可以享受各种票价预定折扣了。这种票价折扣超市模式让“途牛旅游网”微信公众平台成了粉丝计划出游前必定登录的平台，极大地提升了自己在游客心目中的形象。

免费旅游不再是梦

相对于打折票，不用花一分钱的免费旅游对粉丝的吸引力则更加强大，可以想象一下，假如有这么一个机会出现在你的眼前，你是不是会

怦然心动，甚至会为此手舞足蹈呢？“途牛旅游网”微信公众平台每隔一段时间就会推出旅游招募和体验活动，这些活动通常都“高大上”，不仅有国内游，还有港澳游、出境游，让人看了之后心生向往。

每日秒杀，秒出超高人气

“途牛旅游网”微信公众平台最让粉丝疯狂的是其“每日秒杀”板块，其每天10：00、14：00、16：00、21：00都会准时推出一次秒杀活动，活动的超高性价比激发起人们极大的参与热情，快速地提升了微信公共平台的人气，带动了其他旅游产品的销售，并且使其在粉丝心目中的地位进一步提升，起到了非常好的营销效果。



“限时秒杀”活动

1元夺宝，用大奖凝聚粉丝

“途牛旅游网”微信公众平台除了利用每天的秒杀活动吸引粉丝外，其“1元夺宝”活动也是粉丝关注的焦点。粉丝只需要支付1元，就

有可能获得途牛网提供的超值大奖，从手机、电脑、相机到日常用品，无所不包。这种带有娱乐性质的夺宝活动，为“途牛旅游网”微信公众平台带来利润的同时，也让粉丝有了一种获奖的期望，成为粉丝每天登录“途牛网旅游”微信公众平台关注的热点活动。

9.6 海底捞火锅：为粉丝带来全新消费体验

四川海底捞餐饮股份有限公司成立于1994年3月20日，主要经营川味火锅产品。其不断发展壮大，除了其产品质量过硬、口味有特色之外，还和其高效的营销手段有着很大的关系。特别是在微信推出以后，海底捞火锅快速地申请了自己的微信公众平台，借助微信庞大的粉丝基础快速地提升了自身人气，树立了口碑。那么“海底捞火锅”微信公众平台究竟是依靠什么营销技巧做到这些的呢？

强大的微信预定和支付功能

海里捞为了最大限度地方便粉丝，在微信公众平台上推出了预定功能，粉丝只要点击“点餐”中的“点餐”功能就可以进入点餐业务，提前选定自己喜欢的美食。这样一来，“海底捞火锅”微信公众平台也就成功变身为粉丝身边的小厨房，粉丝只需要动一动手指头，就可以吃到美食了。

让消费者不出门就能吃上火锅

很多时候，你是不是既想吃上一顿热气腾腾的火锅，又不想出门来回奔波呢？“海里捞火锅”微信公众平台就很善解人意地解决了众多粉丝的这种“想在家吃一顿火锅大餐”的期待心理，开发了“外卖”功能。粉丝只要点击“点餐”中的“外买”选项，就会进入“Hi捞送”页面。“海底捞火锅”微信公众平台支持两种外卖形式——普通外卖和上门自取。如果粉丝选择普通外卖，不仅需要支付菜品费用和服务费用，还需要支付送餐费用。如果粉丝不想支付送餐费用的话，就可以选择

“上门自取”。如果粉丝想自己在家动手做一锅地道的海底捞火锅，那么他可以在其微信公众平台商城中购买火锅底料，自己动手制作。

用游戏提升粉丝的消费体验

“海底捞火锅”微信公众平台为了进一步和粉丝进行互动，占领粉丝的“碎片时间”，特别加强了游戏功能。在其“发现”功能板块下，粉丝可以点击“Hi游戏”和“Hi应用”，选择自己喜欢的游戏。这种游戏体验使粉丝和商家之间的互动进一步加强，将粉丝的“碎片时间”据为己有，从而增强了粉丝的忠诚度。

9.7 周黑鸭：给予粉丝全新的购买体验

周黑鸭食品有限公司成立于1997年，是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副食产品和素食产品等熟卤制品生产的品牌企业。经过多年的发展，现在“周黑鸭”已经成为全国闻名的鸭类卤味食品品牌，深受大众消费者喜爱。开通微信公众平台之后，“周黑鸭”更是凭借着高超的营销技巧进一步提升了粉丝的购买体验，让自身品牌形象在粉丝心中变得更加高大。

微官网

“周黑鸭”微信公众平台整合了“微官网”，从而使粉丝动一动手指头就能对企业有一个全面、细致的了解。其“微官网”和在线网站非常相似，这样一来，不仅可以大力宣传公司的品牌，还最大限度地方便了粉丝，让他们摆脱了电脑的限制，随时随地关注企业动态。

用丰富多彩的活动加强粉丝归属感

“周黑鸭”微信公众平台会很频繁地策划一些活动，诸如有奖评论、晒图有奖、抢红包、斗颜锦标赛、抽奖免费旅游等。这些活动的推出，使得“周黑鸭”微信公众平台人气爆棚，强化了企业和粉丝间的互动，增强了企业和粉丝之间的情感连接，进而增强了粉丝对“周黑鸭”微信公众平台的认同感和归属感。

维权活动，让消费者成为铁杆粉丝

为了提升“周黑鸭”的服务质量，粉丝提出的每一个问题和建议都会受到高度重视，“周黑鸭”微信公众平台特别设置了维权功能，方便

粉丝维护自己的权益。粉丝只要点击“鸭鸭商城”就可以看到弹出的“维权”选项，点击就可以进入相应的维权页面。



维权页面

9.8 布丁酒店：以微售后服务取胜

布丁酒店是杭州住友酒店管理有限公司旗下品牌，创建于2007年12月。布丁酒店是中国第一家时尚、新概念酒店连锁品牌，致力于为广大消费者提供快乐、自由和时尚的休息体验。“布丁酒店”微信公众平台一直在酒店品牌宣传和营销中发挥着巨大的作用，为广大粉丝提供了快捷舒适的服务。

随时随地为消费者提供酒店预订服务

作为服务行业中的一员，布丁酒店一向以最大限度地为消费者提供快捷方便的服务为宗旨。在“布丁酒店”微信公众平台上，粉丝可以通过“酒店预订”功能非常方便地预订任何一家布丁酒店的房间。也就是说，只要粉丝关注了“布丁酒店”微信公众平台，就等于拥有了一本住宿簿，可以随时随地在拥有布丁酒店的任何一个城市找到属于自己的房间。



预订服务

以细节打动消费

“布丁酒店”微信公众平台非常注重酒店服务的细节，力求在细节上做到最好，让粉丝获得最精致的服务。比如，其微信公众平台设有“维权”“附

近酒店”和“布丁社区”等功能，并且支持“零秒退房”。粉丝通过这些服务板块，可以非常顺利地查找酒店所在的位置，向酒店管理层提出自己遇到的问题，也可以在社区内和有着相同经历和感受的人进行互动。正是这种将细节做到极致的态度，使粉丝能够在“布丁酒店”微信公众平台享受到极致服务，从而大大提升了其在粉丝心目中的形象。

精彩不断，让布丁酒店走进游客心间

为了拉近和粉丝之间的关系，增强粉丝的归属感，获得粉丝的认可，“布丁酒店”微信公众平台会经常性地组织一些活动，比如免费去旅游、私人定制、抢红包、秒杀、免费看电影、积分兑换精美礼品……这些精彩活动你方唱罢我登场，轮番轰炸粉丝的视觉神经，将一个又一个精彩带到粉丝的身边。试想一下，一个常年精彩不断的微信公众平台，又怎么不让粉丝关注和疯狂呢？

9.9 深圳万科：将服务做到业主心坎上

万科企业股份有限公司成立于1984年，1988年进入房地产行业，1991年成为深圳证券交易所第二家上市公司。公司经过20多年的发展，现在已经成为一个年销售额过千亿的庞然大物。作为房地产行业的龙头企业，其微信公众平台也做得有声有色，主打服务品牌，力求将服务做到业主的心坎上，并因此得到了业主广泛的认同和赞誉。

便利的会员入会和认证体系

购买了深圳万科的楼盘，成为万科的业主，就可以入会“深圳万科”微信公众平台。业主只需要在微信公众平台上点击“我要买房”板块中的“入会|认证”选项，就会进入会员认证页面，填写完整的资料就可以成为会员了。“深圳万科”微信公众平台的会员认证程序非常简单，吸引了大批业主参与，极大地提升了大家对万科品牌的认同感。



会员认证页面

丰富的会员活动

在“深圳万科”微信公众平台注册成为会员之后，业主就可以参加平台所推出的丰富多彩的活动了。“深圳万科”微信公众平台为业主提供了丰富多彩的活动内容，比如生日有礼、低价旅游、抢红包、物业提升服

务，等等。这些活动几乎涵盖了生活的方方面面，这种互动式会员活动，在极大地方便业主的同时，也提升了万科品牌形象，在业主心中树立起了良好的口碑。

房屋报修，让信任牢牢烙印在业主心中

房屋作为大件商品，消费者对其质量要求是非常高的，特别是新房交付后的一段时间内，消费者通常会发现一些小问题需要和开发商进行沟通。针对消费者的这种服务需求，“深圳万科”微信公众平台独创了在线报修服务，极大地方便了消费者，快速地树立起了自身优质、值得信赖的品牌形象。

当业主关注“深圳万科”微信公众平台后，就可以享受到在线房屋维修服务。点击“我是业主”板块中的“房屋报修”选项，就会弹出房屋报修服务页面。点击页面中的“房屋报修”选项，就会进入“用户认证提示”页面，进行完相关的身份认证后，业主就可以享受相应的在线报修服务了。

9.10　上海大众：打造车型鉴赏盛宴

上海大众汽车有限公司是一家中德合资企业，成立于1985年，经过30年的不断发展，其已经成为国内规模最大的现代化轿车生产企业之一。自其微信公众平台建立后，每当推出一款新车型，“上海大众汽车”微信公众平台便会在第一时间为广大汽车消费者提供详细的车型信息。随着不断积累，“上海大众汽车”微信公众平台已经发展成了车型鉴赏的权威平台，吸引着每一位爱车之人关注。

赏心悦目的车型鉴赏

“上海大众汽车”微信公众平台专门设置了一个“车型鉴赏”功能板块，在这个板块中，粉丝可以查看到大众品牌下的各种款型汽车产品。粉丝点击“车型鉴赏”菜单后，就可以进入“车型选择”页面。该页面会默认展示大众品牌下的最新车型，粉丝只要点击想要了解的相应车型图片，就可以进入相应车型的鉴赏页面，详细地了解该车型的各方面参数。这种从外形到详细参数、具体报价的最全面、最权威的展示和介绍，极大地提升了粉丝的体验性。

在具体车型的鉴赏页面中，还有“申请试驾”选项，假如粉丝对这款车型比较感兴趣，则可以点击“申请试驾”，进入“申请试驾”页面，填写完资料以后点击“提交”按钮，就可以申请相应车型的试驾了。这种“鉴赏-试驾”模式极大地提升了粉丝的鉴赏体验，增加了和粉丝之间的互动，拉近了和粉丝之间的距离。

LBS快捷定位附近4S店

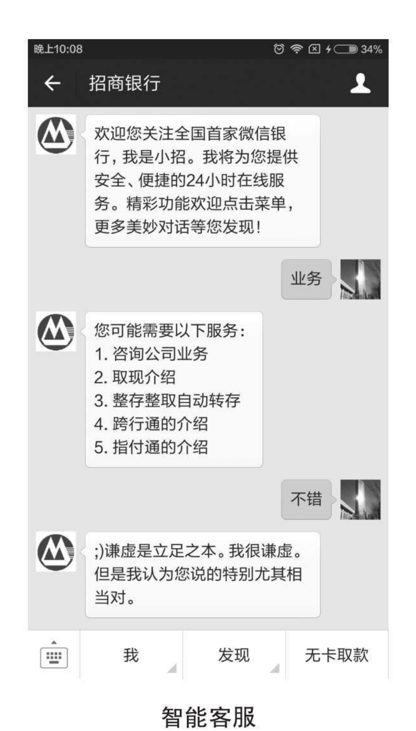
粉丝关注“上海大众汽车”微信公众账号后，不仅可以查看该品牌下相应车型的参数和报价，申请试驾，还能从该平台获得LBS快捷定位附近4S店的功能支持。在点击“便捷服务”中的“附近4S店”选项，弹出提示信息后，粉丝可以点击“上海大众汽车”微信公众平台左下角“键盘”图标，点击“+”键，再点击“位置”图标，发送“位置”信息，之后便能找到附近最近的该品牌4S店。通过这项功能，粉丝可以方便地找到距离自己最近的大众汽车4S店，为自己的爱车进行各种保养服务，从而大大提升自己的体验感。

变身汽车“百科全书”

“上海大众汽车”微信公众平台向粉丝推送和汽车相关的信息，涉及驾驶、维修、保养等方方面面，可读性强，趣味性高，很受粉丝的喜爱。粉丝可以通过这些信息全面、系统地了解汽车相关知识，将自己打造成名副其实的“汽车达人”。

9.11 招商银行：从微信客服到微信银行

招商银行一直以优秀的客户服务而著称，移动互联网迅速发展之际，招商银行敏锐地意识到了微信的服务潜力，迅速地开设了微信公众平台。经过不断地发展和完善，现阶段，“招商银行”微信公众平台已经聚集了大批粉丝，成为招商银行宣传企业价值、营销新产品、提升服务效率的移动互联网阵地。那么“招商银行”微信公众平台到底拥有怎样的营销特色，才最终发展成现在超人气平台呢?



智能客服

智能客服，24小时服务帮手

招商银行是全国第一家在微信公众平台上引入智能客服的金融企业。随着移动互联网技术的不断发展，其智能客服的服务项目不仅满足了客户常用的资讯需求，还具备了对话功能，能够为客户带来简单的娱乐。这种互动式的智能客服系统，让“招商银行”微信公众平台能够在用户需要服务的任何时间里满足其资讯需求。其“你问我答”模式带有娱乐属性，能够在“碎片时间”为粉丝提供简单的娱乐，让其成为粉丝生活中离不开的小帮手。

微信银行，让招商在手指间起舞

招商银行客户在微信公众平台绑定“一卡通”之后，就可以享受微信银行提供的各种服务了。招商银行基于微信公众平台向用户提供了银行所能提供的各种业务功能，解决了用户到招商银行网点排队办理业务的麻烦。用户在“招商银行”微信公众平台上可以查询余额、还贷款、投资理财，还可以进行转账，缴纳各种费用。

招商银行微信银行的出现使其对客户的服务质量有了质的提升，将服务搬到了用户的手指间，不仅降低了运营成本，还极大地方便了客户——客户再也不用为在柜台前漫长的等待而心烦意乱了，在微信银行上办理各种业务更加快捷、方便。如此一来，“招商银行”微信公众平台用便捷的服务征服了粉丝，从而让其快速地在广大粉丝中树立起了好的口碑，赢得了粉丝的普遍赞赏和信赖。

无卡取款

“招商银行”微信公众平台向粉丝提供“无卡取款”功能，粉丝只需要在微信银行上预约无卡取款，就可以到招商银行ATM网点进行“无卡取款”业务操作。这种创新性的业务功能在降低银行业务成本的同时，极大地方便了粉丝。正是这种便捷性的业务创新，让“招商银行”微信公众平台更受欢迎。



无卡取款业务

9.12 热点瑜伽：用丰富多彩的资讯内容取胜

热点健身有限公司是深圳首家大型连锁瑜伽健康管理服务机构。其微信公众平台“热点瑜伽”善于用视频和图片的方式推送营销咨询，为瑜伽爱好者提供专业的瑜伽知识。与其他同行业公司微信公众平台相比，“热点瑜伽”并没有将宣传的重点放在自己身上，而是采用了“曲线救国”的营销方式，最大限度地提升自身的专业性，在富媒体上做文章，以此赢得瑜伽爱好者的青睐。

微信视频，让瑜伽爱好者欲罢不能

当瑜伽爱好者首次关注“热点瑜伽”微信公众平台后，就会弹出一个自动回复目录，提示该粉丝在该微信公众平台可以享受到的所有功能。在这些功能中，最有特色的是“瑜伽体位视频讲解”，瑜伽爱好者在对话框中输入数字“5”，就会获得相应的视屏详细目录，回复目录前的相应字母编号，就可以获得具体的瑜伽视频了。

这种互动式的视频推送方式，让瑜伽爱好者可以获得标准的瑜伽训练视频影音资料，非常形象，也更加专业。正是微信视频的出现，使得“热点瑜伽”微信公众平台成为瑜伽爱好者群体中人气最高的平台，在服务粉丝的同时，也在无形中宣传了自身，快速在瑜伽爱好者群体中树立好的口碑。

图文并茂，在细节和专业上做足口碑

“热点瑜伽”微信公众平台除了向瑜伽爱好者提供视频资料外，还推送专业性的瑜伽动作练习文案。这些文案立足于瑜伽动作上的细节讲

述，非常详细、专业地讲述了各项瑜伽动作的要领，特别是专业化的动作配图，让瑜伽爱好者如同身临其境，享受“面对面”的动作指导。



以细节和专业取胜

为瑜伽爱好者提供健身计划

“热点瑜伽”微信公众平台另一个吸引粉丝的特色在于其推送的瑜伽资讯中有很多具体可行的瑜伽健身养生计划。对现代人而言，生活和工作的快节奏和高压力，使大家缺乏相应的健身养生计划，而“热点瑜伽”微信公众平台则顺应了粉丝的这种需求，为粉丝推送了各种详细而又丰富的健身养生资讯，量身定制各种瑜伽健身计划。

9.13　海南航空：温馨便捷的微信航班服务

海南航空股份有限公司成立于1993年，落地于中国最大的经济特区海南省，一直致力于为乘客提供全方位、无缝隙的航空服务。在其发展壮大过程中，“海南航空”微信公众平台发挥了巨大的作用，以其完善的会员制度和温馨的服务质量赢得了粉丝的信赖。

微会员，将乘客变成“家人”

粉丝可以在“海南航空”微信公众平台上的“会员中心”功能板块点击“注册绑定”，随即弹出“注册与绑定”信息列表，然后点击列表的“加入金鹏俱乐部”选项，之后就会进入“用户注册”页面，按照相应的提示填写资料，获得手机验证码之后，就可以成为“海南航空”微信公众平台的正式会员。



会员中心板块

粉丝成为“海南航空”微信公众平台会员之后，就意味着成了海南航空的家人，可以享受到其家人般的服务。粉丝可以在“会员中心”中的“金鹏专享”页面查看具体的会员专享权益，诸如享受各种积分兑换服务、参加各种活动等。

微信售票，最大限度方便消费者

“海南航空”微信公众平台为了最大限度地方便粉丝购票，让粉丝能够随时随地享受到海南航空的优质服务，特别在平台上开通了微信售票功能。这一功能非常强大，不仅能够让粉丝快速地查找公司的航班信息预订机票，还集成了微支付功能，让粉丝可以随时随地购买机票。粉丝在预订机票的时候，可以在“海南航空”微信公众平台上的“机票预订”板块中点击“机票预订”选项，然后在弹出的信息中点击“海航机票预订”，进入“航班查询”页面，然后就可以查询预订航班信息，进行相应的机票预订了。

完成机票预订之后，假如粉丝想要查看所预订的机票信息，则可以在“机票预订”板块中点击“我的订单”选项，点击提示信息中的“我的订单”，进入“订单管理”页面。粉丝可以在“订单管理”页面中查看近期的订单信息。

积分制度，让消费者始终选择海南航空

为了增强对粉丝的吸引力，让粉丝支持其所推出的微会员和微信售票功能，“海南航空”微信公众平台专门提供了里程积分功能。只要是关注“海南航空”微信公众平台的粉丝，通过该平台预订机票、登机消费后，便可以获得相应的积分。当粉丝获得的积分积累到一定数量后，就可以直接到海南航空的“积分商城”兑换自己喜欢的商品了。

如果粉丝在注册成为会员之前就已经乘坐过海南航空公司的班机，就可以将已经飞过的里程数进行补登。粉丝可以在“会员中心”板块中点击“里程补登”选项进行操作，添加自己的里程数。

温馨全面的航空服务

粉丝在“海南航空”微信公众平台除了可以预订机票和用积分兑换商品外，还能够享受网上办理登机牌、网上自动改期、各种订阅和查询

功能。比如，粉丝可以在“海南航空”微信公众平台“机票预订”板块中享受到航班动态查询、办理登机牌、自助改期等服务。这些服务的推行，让粉丝只要动一动手指，就能查到相关的航班信息，提前办理好许多事务。与在机场柜台前办理相比，这大大地节省了粉丝的时间。

9.14 YOKA时尚网化妆品：以试用赢得粉丝青睐

YOKA是国内最大的化妆品使用心得分享平台，在这个平台上，粉丝能够看到雅诗兰黛、兰蔻、香奈儿、迪奥等国内外知名化妆品牌，每天超过10万的化妆品使用达人通过该平台发布化妆品使用心得。其微信公众平台“YOKA时尚网化妆品”则主打化妆品试用和资讯，以此赢得了更多粉丝信赖，快速地树立起了好的口碑。

免费试用，给予粉丝最好的礼物

“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台最吸引粉丝的一点是其提供免费试用化妆品的机会，让粉丝有了和各品牌化妆品近距离接触的机会。对普通人而言，使用的化妆品种类很少，和各种品牌化妆品全面接触的机会更是少之又少。而“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台的“免费试用”板块则向粉丝提供了众多化妆品品牌的试用机会，让广大粉丝可以轻松地变身化妆品达人，体验各种护肤美容产品的神奇效果。

化妆品使用心得分享，让粉丝变身“化妆达人”

“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台专门开辟了“精彩心得”板块，将粉丝试用化妆品的具体心得分门别类地展示出来。在这些化妆品使用心得中，既有粉丝对某种化妆品使用的注意事项，又有粉丝对某种品牌化妆品试使用的最佳时期、最佳效果的展示分享，而且分类很细，从护肤产品到彩妆、身体、男士，众多心得都能通过点击相应的选项获得。

除了化妆品使用心得外，“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台还

展示各种化妆品的评测资讯，粉丝可以在“精彩推荐”板块中点击“新品评测”查看具体信息。通过这个功能选项，“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台让粉丝在第一时间内掌握各种化妆品的评测信息，从而对各种化妆品的效果有一个全面的了解。

美妆课堂，传授粉丝各种实用化妆技巧

对女性而言，为了能够让自己看起来更加美丽动人，化妆已经成为她们生活中必不可少的事情。但并不是所有的女性都会化妆，如果缺乏相应的技巧，化出来的妆不仅不会让女性变美丽，反而会画蛇添足，让女性看起来变丑，变臃肿。那么，怎么化妆才更美丽呢？粉丝可以在“YOKA时尚网化妆品”微信公众平台“精彩推荐”板块中点击“美妆课堂”选项，进入“美妆课堂”页面。在这个页面，粉丝可以从众多化妆技巧帖子中学到各种化妆技巧，为自己的美丽加分。

9.15 南昌大学：学生学习的好帮手

南昌大学坐落于江西省南昌市，是一所著名的综合性大学，也是国家“211”工程重点建设大学。“南昌大学”微信公众平台采用菜单设计模式，集成了许多为学生提供的服务，诸如“空余教室”“成绩查询”“课表查询”“教学周历”等，为学生更好地学习提供便捷的服务。

帮助学生找自习教室

为了帮助学习找到自习教室，“南昌大学”微信公众平台推出了一项创新性服务功能——空闲教室。学生只需要关注“南昌大学”微信公众平台，在“学习助手”板块中点击“空余教室”选项就可以查询一周内主教室使用情况。这种个性化的服务功能推出之后，受到了学生的普遍欢迎，大家在自习之前都会在“南昌大学”微信公众平台上查询教室使用情况。

开展成绩查询服务

对学生而言，学习成绩是很重要的，考试成绩出来之后都想在第一时间查到。针对学生的这种心理需求，“南昌大学”微信公众平台开通了成绩查询功能，学生只需要在“南昌大学”微信公众平台中的“学习助手”板块点击“成绩查询”选项，就可以进入“成绩查询”页面，第一时间获取考试成绩。

“南昌大学”微信公众平台为学生提供的众多掌上服务，不仅大大地降低了自身的运营成本，还将学生想要了解的一切信息都透明化，从而变身为学生学习生活中的好帮手，真正实现了学生和学校之间的无障碍沟通，最大限度地服务学生。